

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU  
Markkinoinnin koulutusohjelma



Yhteiskuntavastuuargumenttien  
hyödyntäminen myymälämainonnassa

HELSINGIN  
KAUPPAKORKEAKOULUN  
KIRJASTO

10637

Markkinointi  
Pro Gradu -tutkielma  
Anni Rein  
Syksy 2007

Markkinoinnin ja johtamisen laitoksen johtajan  
päätoimella 5.11.2007 hyväksytty

arvosanalla erinomainen, 80 pistettä

Tarkastajat:

KT, Sami Kajalo ja  
KT, Olli-Pekka Kauppi

## YHTEISKUNTAVASTUUARGUMENTTIEN HYÖDYNTÄMINEN MYYMÄLÄMAINONNASSA

### Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka yritykset hyödyntävät yhteiskuntavastuuargumentteja myymälämainonnassaan. Teoriassa selvitetään tarkemmin yrityksen kuluttajakohtaista yhteiskuntavastuuviestintää sekä yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämistä ja niiden kuluttajavaikutuksia. Aihetta lähestytään kaksitahoisesti toisaalta tarkastelemalla, kuinka myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentteja hyödynnetään, ja toisaalta selvittämällä, mitä erityispiirteitä niiden käyttämiseen liittyy yritysten näkökulmasta. Empiirisellä tutkimuksella pyritään löytämään vastaus tutkimusongelmaan *kuinka yritys voi hyödyntää yhteiskuntavastuuargumentteja myymälämainonnassaan* keskittyen yrityksiin, jotka hyödyntävät myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentteja.

### Lähdeaineisto

Lähdeaineistona käytetään yhteiskuntavastuuviestintään keskittyvää markkinoinnin kirjallisuutta. Tutkimuksen empiirisessä osassa lähdeaineisto koostuu vähittäis- ja erikoiskaupan yritysten myymälähavainnoinneista sekä teemahaastatteluista, joiden kohdejoukot on muodostettu harkinnanvaraisen näytteen perusteella.

### Tutkimusmenetelmä

Empiirinen tutkimus jakautuu kahteen osaan, myymälähavainnointeihin ja teemahaastatteluihin, joista molempia analysoidaan laadullisin tutkimusmenetelmin. Myymälähavainnointeja analysoidaan kvantifioimalla ja teemahaastatteluja puolestaan teemoittelujen avulla.

### Tulokset

Tutkielman empiirisen osan tulokset todentavat pitkälti tutkielman teoreettisen viitekehystä, joka esittää myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien kuluttajavaikutuksia. Yhteiskuntavastuuargumentit pohjautuvat yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamiseen ja niistä viestitään usein monipuolisesti eri argumentteja ja myymälämainonnan keinoja hyödyntäen. Kuluttajat ja erityisesti kanta-asiakkaat nähdään tärkeimpänä vastuullisuusviestinnän kohderyhmänä. Yritysten yhteiskuntavastuun sisältö ja sen toteuttaminen vaikuttavat kuluttajien yksilöllisten ominaisuuksien lisäksi siihen, mitä ja miten yritykset viestivät yhteiskuntavastuustaan. Myymälämainonnan erityispiirteet, kuten ulkoasuun ja materiaalin kontrollointiin liittyvät seikat vähentävät yritysten yhteiskuntavastuullisessa myymälämainonnassa näkemiä hyödyntämismahdollisuuksia. Yritykset tavoittelevat myymälän yhteiskuntavastuuargumenteilla differointia, hintapreemiota, sekä asiakasuskollisuuden ja maineen vahvistamista.

### Avainsanat

Yhteiskuntavastuuviestintä, yhteiskuntavastuuargumentti, myymälämainonta



## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>4</b>
1.1	TUTKIELMAN TAUSTAA.....	4
1.2	TUTKIMUSONGELMA, KESKEISET KÄSITTEET JA RAJAUKSET .....	6
1.3	TUTKIELMAN RAKENNE .....	8
<b>2</b>	<b>YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUU.....</b>	<b>8</b>
2.1	YHTEISKUNTAVASTUUN TAUSTAA.....	9
2.2	YHTEISKUNTAVASTUUN MÄÄRITELMÄ .....	10
2.3	YHTEISKUNTAVASTUUN ULOTTUVUUDET .....	13
2.3.1	Taloudellinen vastuu .....	13
2.3.2	Sosiaalinen vastuu .....	14
2.3.3	Ympäristövastuu.....	14
2.4	SIDOSRYHMÄT YHTEISKUNTAVASTUUN MUOKKAAJINA .....	15
2.5	YHTEENVETO.....	17
<b>3</b>	<b>YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUUVIESTINTÄ.....</b>	<b>18</b>
3.1	YHTEISKUNTAVASTUUVIESTINNÄN MÄÄRITELMÄ .....	19
3.2	KULUTTAJAT YHTEISKUNTAVASTUUVIESTINNÄN KOHDERYHMÄNÄ.....	21
3.2.1	Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän tasot .....	21
3.2.2	Yhteiskuntavastuu kuluttajamarkkinointikontekstissa .....	23
3.2.3	Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän erityispiirteitä.....	24
3.3	YHTEISKUNTAVASTUUVIESTINTÄÄ MUOKKAAVIA TEKIJÖITÄ .....	26
3.3.1	Yrityksen ominaisuudet.....	26
3.3.2	Yhteiskuntavastuuviestinnän ominaisuudet .....	28
3.3.3	Kuluttajan yksilölliset ominaisuudet .....	29
3.4	YHTEENVETO.....	30
<b>4</b>	<b>YHTEISKUNTAVASTUUARGUMENTTIEN HYÖDYNTÄMINEN MYYMÄLÄMAINONNASSA .....</b>	<b>32</b>
4.1	MYYMÄLÄMAINONNAN MÄÄRITELMÄ.....	32
4.2	MYYMÄLÄMAINONNAN ERITYISPIIRTEITÄ .....	33
4.3	YHTEISKUNTAVASTUUARGUMENTIT MYYMÄLÄMAINONNASSA.....	36
4.3.1	Myymlämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien lähteet.....	36
4.3.2	Yhteiskuntavastuuargumenttien soveltuminen myymälämainontaan.....	39
4.3.3	Myymlämainonnan soveltuminen yhteiskuntavastuuviestintään.....	41
4.4	MYYMÄLÄMAINONNAN YHTEISKUNTAVASTUUARGUMENTTIEN VAIKUTUKSET.....	43
4.4.1	Yritys- ja tuotearviointit .....	43
4.4.2	Ostokäyttäytyminen.....	45
4.4.3	Hintapreemio .....	47
4.4.4	Asiakasuskollisuus ja suosittelu.....	48
4.4.5	Maine.....	49
4.5	TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	51
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT .....</b>	<b>52</b>
5.1	TUTKIMUSMENETELMIEN VALINTA JA KUVAUS .....	53
5.1.1	Havainnointi .....	54
5.1.2	Teemahaastattelu .....	55
5.2	AINEISTON KERUU .....	57
5.2.1	Harkinnanvarainen näyte.....	57
5.2.2	Kohdeyritykset .....	58
5.2.3	Havainnointiprosessin eteneminen .....	61
5.2.4	Teemahaastatteluprosessin eteneminen .....	63
5.2.5	Aineiston kattavuus .....	65

5.3	AINEISTON ANALYYSITAVAT JA ANALYYSIN VAIHEET .....	67
5.3.1	Myymälähavainnointien analysointi.....	67
5.3.2	Teemahaastattelujen analysointi.....	68
5.4	TULOSTEN LUOTETTAVUUS.....	70
5.4.1	Reliabiliteetti .....	70
5.4.2	Validiteetti.....	72
<b>6</b>	<b>EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>73</b>
6.1	YHTEISKUNTAVASTUUARGUMENTTIEN ESIINTYMINEN MYYMÄLÄMAINONNASSA .....	73
6.1.1	Yhteiskuntavastuuargumenttien lähde .....	74
6.1.2	Yhteiskuntavastuuargumenttien sijoittelu myymälässä.....	75
6.1.3	Yhteiskuntavastuuargumenttien sisältö .....	77
6.1.4	Käytetyt myymälämainonnan elementit.....	79
6.1.5	Yhteenveto .....	81
6.2	KULUTTAJA YHTEISKUNTAVASTUUARGUMENTTIEN KOHTEENA .....	82
6.2.1	Kuluttajien merkitys yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmänä .....	82
6.2.2	Kuluttajille viestityt yhteiskuntavastuuargumentit .....	84
6.2.3	Kuluttajakohdaisen yhteiskuntavastuuviestinnän keinot.....	86
6.2.4	Kuluttajakohdaisen yhteiskuntavastuuviestinnän erityispiirteitä.....	88
6.2.5	Yhteenveto .....	90
6.3	YHTEISKUNTAVASTUUARGUMENTTIEN HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUDET MYYMÄLÄMAINONNASSA .....	90
6.3.1	Yhteiskuntavastuuargumenttien käyttö myymälämainonnassa .....	91
6.3.2	Myymälämainonnan keinojen soveltuminen yhteiskuntavastuuviestintään .....	93
6.3.3	Yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan tavoitteet .....	95
6.3.4	Yhteiskuntavastuuargumenttien ja myymälämainonnan käytön erityispiirteitä .....	99
6.3.5	Valmistajien yhteiskuntavastuuargumentit vähittäiskaupassa.....	103
6.3.6	Vähittäiskaupan tuotevalikoima yhteiskuntavastuuargumenttina.....	105
6.3.7	Yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan kehittyminen .....	106
6.3.8	Yhteenveto .....	107
6.4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOSTEN YHTEENVETO .....	109
<b>7</b>	<b>YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>110</b>
7.1	TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET .....	111
7.1.1	Yhteiskuntavastuuargumenttien esiintyminen myymälämainonnassa .....	111
7.1.2	Yritysten kuluttajakohdaisen yhteiskuntavastuuviestinnän kokonaiskuva .....	113
7.1.3	Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämismahdollisuudet .....	115
7.2	MUOKATTU VIITEKEHYS .....	118
7.3	JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA .....	119

## LÄHTEET

## LIITTEET

### Taulukot

TAULUKKO 1. YHTEISKUNTAVASTUU -KÄSITTEEN KEHITTYMINEN .....	9
TAULUKKO 2. KULUTTAJAKOHTAISEN YHTEISKUNTAVASTUUVIESTINNÄN TASOT .....	21

### Kuvat

KUVA 1. YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUU JA SEN MUOTOUTUMINEN .....	17
KUVA 2. YHTEISKUNTAVASTUU KULUTTAJAMARKKINOINTIKONTEKSTISSA.....	23
KUVA 3. YHTEENVETO KULUTTAJAKOHTAISESTA YHTEISKUNTAVASTUUVIESTINNÄSTÄ .....	31
KUVA 4. TUTKIELMAN TOOREETTINEN VIITEKEHYS.....	51
KUVA 5. MUOKATTU VIITEKEHYS.....	118



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Yritysten yhteiskuntavastuun merkitys on kasvanut viime vuosina. Yritysten yhteiskuntavastuuohjelmien yleistyessä muutos näkyy myös yritysten ulkoisissa sidosryhmissä, jotka arvioivat yrityksiä entistä enemmän niiden vastuullisuuden mukaan. (TT 2001, 6) Erityisesti kuluttajien odotukset yritysten vastuullisuutta kohtaan ovat lisääntyneet viimeisen 5-10 vuoden aikana. On esitetty, että nykyään yhä useampi kuluttaja odottaa yritysten toimivan vastuullisesti ja saattaa palkita yhteiskuntavastuullisia yrityksiä ostokäyttäytymisen kautta. (Maignan ym. 1999, 465; Becker-Olsen ym. 2006, 52)

Vaikka kuluttajat olisivat kiinnostuneita kulutusvalintojensa ja yritystoiminnan vaikutuksesta yhteiskuntaan ja ympäristöön, he eivät välttämättä saa riittävästi tietoa yritysten ja tuotteiden vastuullisuudesta (Schrader ym. 2006, 3; Mohr ym. 2001, 68). Tästä kertoo esimerkiksi Keskuskauppakamarin vuonna 2003 teettämä tutkimus<sup>1</sup>, jonka mukaan vain 12% yrityksistä viestii vastuullisuudesta asiakaslehdissä ja 16% käyttää vastuullisuusargumentteja mainonnassa ja markkinoinnissa. Kotisivuillaan yhteiskuntavastuusta kertoi joka neljäs yritys, mutta enin osa vastuullisuusviesteistä kohdistui sisäisiin sidosryhmiin, kuten henkilöstöön. (Keskuskauppakamari 2003, 12) Kuluttajakohhtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän vähäisyys saattaa johtua siitä, etteivät yritykset välttämättä tiedä, mistä asioista niiden pitäisi kertoa tai ne eivät osaa hyödyntää yrityksissä dokumentoitua aineistoa viestissään vastuullisuudestaan ulospäin. Tietynlainen varovaisuus yhteiskuntavastuuviestinnässä on toisaalta aiheellista, sillä ylilyöntien on todettu kääntyvän helposti yritystä vastaan. (mt. 13)

Yritys ei todennäköisesti saa enää edelläkävijän etua vastuullisuudesta tai yhteiskuntavastuuraportoinnista. Siksi kirjallisuudessa on ehdotettu, että yritysten tulisi lisätä yhteiskuntavastuuviestintänsä tehokkuutta (Dawkins 2004, 115) luovilla viestintäratkaisuilla, jotka ovat huomiota herättäviä (Tixier 2003, 79), merkityksellisiä ja ymmärrettä-

---

<sup>1</sup> Kyselyyn vastasi 269 suomalaista yritysjohtajaa. Selvityksessä mukana olleet yritykset työllistivät vähintään 10 työntekijää.



viä (Dawkins 2004, 112). Tehokkuuden lisäämisessä myös viestin kohdistaminen tärkeimpään sidosryhmään voi olla avainasemassa. Kuluttajiin kohdistetun yhteiskuntavastuuviestinnän merkitystä korostaa se, että usein kuluttajat arvioivat yrityksen vastuullisuutta juuri yhteiskuntavastuuviestinnän perusteella riippumatta yrityksen todellisesta toiminnasta (Maignan & Ferrell 2001, 466) tietoisuuden ollessa edellytyksenä yhteiskuntavastuun arvioinnille. Yhteiskuntavastuuviestinnällä voidaan myös saavuttaa monipuolisempia etuja kuin pelkällä brandinrakennuksella (Schrader ym. 2006, 4), kuten maineen ja imagon kohenemista sekä tuotteiden erilaistamista kilpailijoista (Vehkaperä 2003; ks. Vehkaperä 2005, 32; Keskuskauppakamari 2003, 13). Lisäksi sillä voi olla myönteisiä vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen tuotearviointien, word-of-mouthin ja asiakasuskollisuuden kautta (Maignan & Ferrell 2001, 463).

Wheelerin ja Elkingtonin (2001, 12) mukaan tulevaisuuden kuluttajat etsivät nykyistä enemmän tietoa yrityksiensä sekä ostamiensa tuotteiden ja palveluiden eettisyydestä. He ennustavat, että usealle sidosryhmälle suunnattu massaviestintä, kuten nykymuotoinen yhteiskuntavastuuraportointi, käy ajan mittaan tarpeettomaksi, sillä yritys lähestyy tulevaisuudessa sidosryhmiään räätälöidyillä viestintämuodoilla. (ma. 12) Yhteiskuntavastuargumenttien tuominen myymälämainontaan voi olla askel kohti Wheelerin ja Elkingtonin (2001) skenaariota, sillä myymälämainonta voidaan nähdä yrityksen kuluttaja-asiakkaille räätälöitynä markkinointiviestintänä, joka myymälän kautta tavoittaa myös muita yrityksen sidosryhmiä heidän toimiessaan kuluttajan roolissa. Myymälämainonnan yhteiskuntavastuargumentteja voidaan puolestaan tarkastella kuluttajille räätälöitynä yhteiskuntavastuuviestintänä, jolla parhaimmillaan voidaan välittää juuri kyseisen kohderyhmän päätöksenteon ja informaatiotarpeen kannalta olennaista tietoa yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta.

Myymälämainonnan yhteiskuntavastuargumenttien hyödyntämisestä ei ole juurikaan tehty selvityksiä kotimaisessa tai kansainvälisessä akateemisessa kirjallisuudessa. Huomio on sen sijaan kiinnittynyt yhteiskunnallisen mainonnan ja yhteiskuntavastuualoitteiden tutkimiseen (mm. Varadarajan & Menon 1988; Kotler & Lee 2005) ja toisaalta siihen, kuinka yhteiskuntavastuu vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn esimerkiksi yrityskuvan kautta (esim. Raitanen 2003). Tämä tutkimus pyrkii osaltaan täyttämään tätä tut-

kimusaukkoa tuoden yhteiskuntavastuun jälleen askeleen lähemmäksi markkinoinnin käytäntöjä ja selvittämään, mitkä ovat yritysten näkemät hyödyntämismahdollisuudet ja tavoitteet myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentteihin liittyen.

## **1.2 Tutkimusongelma, keskeiset käsitteet ja rajaukset**

Edellä esitettiin, etteivät yhteiskuntavastuupanostukset hyödytä yritystä, ellei niitä saateta sidosryhmien tietoisuuteen ja että yritys voi tarvita kohdistettua yhteiskuntavastuuviestintää tärkeimpien sidosryhmiensä tavoittamiseksi. Yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntäminen myymälämainonnassa voi olla eräs mahdollisuus viestiä vastuullisuudesta kuluttajille ja saavuttaa yhteiskuntavastuuviestinnälle asetettuja tavoitteita. Tutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka yritys voi hyödyntää yhteiskuntavastuuta koskevia markkinointiväitteitä eli yhteiskuntavastuuargumentteja myymälämainonnassaan. Tarkastelun kohteena on siis kuluttajaan kohdistuva yhteiskuntavastuuviestintä myymäläkontekstissa. Näin ollen tutkimusongelma ja sen alaongelmat muotoillaan seuraavasti:

### **Tutkimusongelma**

Kuinka yritys voi hyödyntää yhteiskuntavastuuargumentteja myymälämainonnassaan?

### **Alaongelmat**

- Mitä erityispiirteitä liittyy kuluttajakohtaiseen yhteiskuntavastuuviestintään?
- Kuinka myymälämainonta soveltuu yhteiskuntavastuuviestintään?
- Kuinka yhteiskuntavastuuargumentit soveltuvat myymälämainontaan?

Tutkimusongelmaa lähestytään selvittämällä kirjallisuuskatsauksessa keskeisimpiä aiheeseen liittyviä tekijöitä ja niiden vaikutussuhteita. Empiriassa tutkimusongelmaa tarkastellaan kaksitahoisesti toisaalta selvittämällä, miten yritykset hyödyntävät yhteiskuntavastuuargumentteja ja toisaalta, mitä seikkoja yritykset näkevät vaikuttavan niiden hyödyntämismahdollisuuksiin. Seuraavassa määritellään tutkielman keskeisimmät käsitteet.

**Kestävä kehitys** on kehitystä, joka turvaa ihmisten tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta täyttää omia tarpeitaan. Kestävän kehityksen kolme eri ulottuvuutta

ovat taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen ulottuvuus (Kestävän kehityksen maailman komissio 1987; ks. TT 2004, 9; YK, [www.un.org](http://www.un.org))

**Yhteiskuntavastuu** (vastuullisuus) on kestävän kehityksen toteuttamista yrityksissä. Yhteiskuntavastuun osa-alueet ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu, jotka juontuvat kestävän kehityksen kolmesta ulottuvuudesta. (TT 2001, 7)

**Yhteiskuntavastuuargumentti** (vastuullisuusargumentti) on yrityksen yhteiskuntavastuuta tai sen yhtä ulottuvuutta eli taloudellista, sosiaalista tai ympäristövastuuta koskeva markkinointiväite.

**Yhteiskuntavastuuviestintä** (vastuullisuusviestintä) on yhteiskuntavastuuargumentteja sisältävää yrityslähtöistä markkinointiviestintää.

**Myymälämainonta** on myymälässä tapahtuvaa yritys- tai tuotetason mainontaa, jolla pyritään tarjoamaan informaatiota ja vaikuttamaan kuluttajaan ostopäätöksen hetkellä. Myymälämainonta on osa yrityksen viestintämixiä ja sen keinoja ovat mm. kyltit, julisteet, esitteet, hyllypuhujat, näyteikkunat ja tuote-esittelyt.

Tutkielmassa aihetta tarkastellaan yrityksen näkökulmasta, joka viestii yhteiskuntavastuustaan kuluttajalle. Yrityksen yhteiskuntavastuuviestintä koskee myös monia muita sidosryhmiä, mutta tässä keskitytään kuluttajiin ja yrityksen mahdollisuuksiin välittää tälle kohderyhmälle tietoa vastuullisuudestaan. Markkinointiviestinnän muodoista keskitytään myymälämainontaan, joskin muitakin kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän keinoja käsitellään lyhyesti myymälämainonnan roolin hahmottamiseksi vastuullisuusviestinnän kokonaiskentässä. Myymälämainontaa käsitellään yllä olevan määritelmän puitteissa, eli tarkastelun ulkopuolelle jätetään kaupan markkinointi, kuten ECR-toiminta, ja myymälämarkkinointi, joka on myymälämainontaa laajempi kokonaisuus sisältäen kuluttajan aistimat elementit, kuten tuoksut, värit ja äänimaailman.



### 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma jakautuu teoriaosaan ja empiiriseen osaan. Teoriaosan muodostavat tutkielman neljä ensimmäistä lukua, joissa syvennyttään tutkielman keskeisiin käsitteisiin kirjallisuuskatsauksen myötä. Lukujen aiheet etenevät yleisestä yksityiskohtaisempaan rakentuen sille, mitä edellisessä luvussa on esitetty. Luku 2 käsittelee yrityksen yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia ja muotoutumista yrityksessä, luku 3 puolestaan kuluttajakohtaista yhteiskuntavastuuviestintää. Luvussa 4 tarkastellaan myymälämainontaa, yhteiskuntavastuargumenttien esilletuomista myymälämainonnan keinoin sekä niiden hyödyntämisen motiiveja kuluttajakohtaisessa viestinnässä. Luvun lopussa esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys, joka osoittaa ne tekijät ja vaikutussuhteet, joihin empiirinen tutkimus perustuu.

Empiirinen osa koostuu luvuista 5 ja 6. Luvussa 5 perustellaan valittua tutkimusotetta ja -menetelmää sekä kuvataan aineiston keruun ja analyysin vaiheita. Luvun lopuksi arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Luku 6 esittelee myymälävainnointien ja teemahaastattelujen tutkimustulokset neljään alalukuun jaoteltuna. Tutkielman viimeisessä pääluvussa 7 tehdään yhteenveto tutkielman tuloksista ja esitetään tutkimustulosten myötä muokattu viitekehys. Lopuksi ehdotetaan jatkotutkimuksen suuntia aihepiiriin kartoittamiseksi jatkossa.

## 2 YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUU

Seuraavassa kuvataan yhteiskuntavastuu-käsitteen kehittymistä ja esitetään nykykäsityksen mukaisia yhteiskuntavastuun määritelmiä sen sisällön tarkentamiseksi. Luvun loppupuolella tarkastellaan yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia sekä esitetään keskeisimpiä yrityksen yhteiskuntavastuun muotoutumiseen vaikuttavia tekijöitä. Luku 2.5 esittää yhteenvedon tämän tutkielman yhteiskuntavastuu-käsitteestä ja sen sisällöstä.

## 2.1 Yhteiskuntavastuun taustaa

Yhteiskuntavastuu käsitteenä ja sen määritelmät ovat kehittyneet 1950-luvulta alkaen (taulukko 1). Yhteiskuntavastuuta on eri vuosikymmeninä tarkasteltu toisaalta sitoumuksena sidosryhmiä kohtaan, toisaalta sen on nähty pohjautuvan etiikan ohjaamiin päätöksiin tai muodostuvan liikkeenjohdollisista prosesseista. (Maignan & Ferrell 2004, 4). Modernin yhteiskuntavastuukeskustelun katsotaan alkaneen Bowenista, joka esitti ensimmäisenä yrityksellä olevan velvollisuuksia yhteiskuntaa kohtaan (Bowen 1953; ks. Bowd ym. 2006, 149).

**Taulukko 1. Yhteiskuntavastuu -käsitteen kehittyminen**

	Yhteiskuntavastuun määritelmä
Bowen (1953)	Yrityksellä on velvollisuuksia yhteiskuntaa kohtaan, jotka sen tulee täyttää toimimalla proaktiivisesti.
Friedman (1962)	Yrityksen ainoa velvollisuus on maksimoida osakkeenomistajien tuottoja toimien rehellisesti ja antautuen avoimelle kilpailulle.
Carroll (1979)	Yrityksen yhteiskuntavastuu koostuu taloudellisesta, laillisesta, eettisestä ja vapaaehtoisesta vastuusta.
Elkington (1998)	Yhteiskuntavastuulla on taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen ulottuvuus, jotka ovat riippuvaisia toisistaan.

Lähteet: Bowen 1953, Friedman 1962; ks. Bowd ym. 2006, 149; Carroll 1979, 499; Elkington 1994, 90; Elkington 1998; ks. Jeurissen 2000, 229

Bowenin jälkeen Friedman (1962; ks. Bowd ym. 2006, 149) esitti, että yrityksen yhteiskunnallisena vastuuna tulisi tarkastella ainoastaan osakkeenomistajien tuottojen maksimoimista. Tuolloin yritysten ei katsottu olevan vastuussa kuin taloudellisesta menestyksestään (Carroll 1999, 272). Omistajien tuoton maksimointia ei kuitenkaan tullut toteuttaa millä keinolla hyvänsä, sillä Friedmanin (1983; ks. Klonoski 1991, 9) mukaan yrityksen tuli toimia rehellisesti ja vapaan kilpailun ehdoin päämääräänsä tavoitellessaan.

Carroll kehitti 1970-luvulla yhden tunnetuimmista ja kestävimmistä yhteiskuntavastuun määritelmistä, joka on sittemmin saanut kirjallisuudessa laajan hyväksynnän. Hän esitti yhteiskuntavastuun muodostuvan neljästä ulottuvuudesta (Carroll 1979, 499). Seuraava merkittävä kehitysaskel tapahtui lähes kahta vuosikymmentä myöhemmin Elkingtonin (1994, 91) esittäessä, etteivät kestävän kehityksen periaatteet sulje pois liiketaloudellista menestystä, vaan yrityksillä on pikemminkin avainrooli kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Jotta yritys voisi toimia vastuullisesti parantaen samalla kilpailul-

lista asemaansa, yhteiskuntavastuun toteuttaminen vaatii Elkingtonin mukaan uusia liiketoimintastrategioita, jotka hyödyntävät eri sidosryhmäyhteistyön muotoja ja hyödyttävät parhaimmillaan yritystä, asiakkaita ja ympäristöä. (ma. 91, 99) Kokonaisvaltainen, laaja-alainen ja monimutkaiset vaikutussuhteet huomioiva näkemys kestävästä liiketoiminnasta uudisti yhteiskuntavastuun käsitettä ja muokkasi sen ulottuvuudet vastaamaan kestävä kehityksen ulottuvuuksia (Vehkaperä 2005, 39).

Yhteiskuntavastuun sisällöstä vallinnut erimielisyys on johtanut yleisesti hyväksytyn ja kaikenkattavan määritelmän puuttumiseen. Laajalti käytettyjen Carrollin ja Elkingtonin mallien erojen lisäksi määrittelyä vaikeuttaa käsitteen käyttäminen kapeassa ja laajassa merkityksessä sekä erityisesti sosiaalisen vastuun (social responsibility) käsite, joka nykyään tulkitaan useimmiten yhdeksi vastuullisuuden ulottuvuudeksi laajemman, yhteiskunnallisen merkityksen sijaan (Vehkaperä 2005, 39). Elkingtonin mukainen yhteiskuntavastuun kolmijako taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen synnyttää kuitenkin yhtymäkohdan globaalien kestävä kehityksen tavoitteiden ja yhteiskuntavastuuraportointisuositusten<sup>2</sup> välille ollen siten kansainvälisesti hyväksytty, helposti hahmotettava ja vertailtavissa oleva näkökulma yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Seuraavaksi tarkastellaan nykykäsityksen mukaisen yhteiskuntavastuu -käsitteen sisältöä.

## 2.2 Yhteiskuntavastuun määritelmä

Suomessa *yrityksen yhteiskuntavastuu* (corporate social responsibility) on yleisin aihealuetta kuvaava pääkäsite, joka on 1990-luvulta alkaen vähitellen vakiintunut kielenkäyttöön kuvaamaan liike-elämän roolia yhteiskunnassa (Vehkaperä 2005, 32). Sen vaihtoehtona on käytetty termiä *yritysvastuu* (corporate responsibility) (ks. esim. Rohweder 2004), jonka sisältö on kuitenkin sama kuin yhteiskuntavastuun. Oman lisävärinnsä yhteiskuntavastuun määrittelyyn tuovat termit *yrityskansalaisuus* (corporate citizenship) ja *kestävä kehitys* (sustainable development), joita toisinaan käytetään yhteiskuntavastuun synonyymina. Loganin (2000; ks. Talvio & Välimaa 2004, 38) mukaan yrityskansalaisuus tarkoittaa yritysten kokonaisvaikutusta yhteiskuntaan. Erään näke-

<sup>2</sup> Esimerkiksi GRI-raportointiohjeistukset noudattavat kolmijakoa. GRI on tällä hetkellä ainoa laajemmin hyväksytty ja käytännössä sovellettu yhteiskuntavastuun raportointiohjeistus, joka tähtää yhteiskuntavastuuraportoinnin yhdenmukaistamiseen ja kansainväliseen vertailukelpoisuuteen.



myksen mukaan kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu tulisi pitää erillään, koska ensimmäinen mielletään enemmän ympäristöaiheiseksi kysymykseksi jälkimmäisen sisältäessä ympäristöulottuvuuden lisäksi taloudellisen ja sosiaalisen ulottuvuuden (Talvio & Välimaa 2004, 38-39). Kuitenkin osuvimmin näiden kolmen käsitteen välistä suhdetta kuvannee määritelmä, jonka mukaan yhteiskuntavastuu on kestävä kehityksen mukais- ta yrityskansalaisuutta (TT 2001, 2).

Pääasiassa yhteiskuntavastuun käsitettä käytetään kuvaamaan yrityksen ja yhteiskunnan välistä suhdetta (Snider ym. 2003, 175), kuten esimerkiksi seuraavassa määritelmässä:

Yhteiskuntavastuu tarkoittaa liiketoiminnan jatkuvaa sitoutumista taloudellisen kehityksen edistämiseen samalla parantaen työntekijöiden ja heidän perheidensä, yhteisöjen sekä koko yhteiskunnan elämänlaatua (World Business Council for Sustainable Development, [www.wbcsd.org](http://www.wbcsd.org)).

Taloudellinen kehitys on olennainen osa yllä olevaa yhteiskuntavastuun määritelmää. Se on myös edellytys muiden vastuun osa-alueiden toteuttamiselle, sillä vain kannattavalla yrityksellä on mahdollisuus huomioida kestävä kehityksen periaatteet toiminnassaan. Varsinainen vastuullisuuden perusta on lain noudattaminen eli juridinen vastuu omasta toiminnasta (Talvio & Välimaa 2004, 29). Tämän minimitasen saavuttaminen ei tee yrityksestä yhteiskuntavastuullista, mutta toiminnan laillisuus on tärkeä lähtökohta etenkin kehittyvillä talousalueilla. Lakien noudattaminen ei välttämättä ole itsestäänselvyys kehittyneissäkään maissa, joissa mm. järjestäytymisvapaus, kollektiivinen neuvotteluoikeus, lahjonta ja yritysten haitalliset ympäristövaikutukset ovat edelleen vastuullisen yritystoiminnan haasteita (Talvio & Välimaa 2004, 32).

Ennen kaikkea yhteiskuntavastuu on liiketoiminnallisen menestyksen saavuttamista tavoilla, jotka kunnioittavat eettisiä arvoja, ihmisiä ja yhteisöjä sekä ympäristöä (Business for Social Responsibility, [www.bsr.org](http://www.bsr.org)). Vastuullinen yritys siis huomioi toimintansa vaikutukset yhteiskuntaan ja sidosryhmiin (Niskala & Tarna 2003, 19). Näistä ensimmäistä korostavat Mohr ym. (2001, 47) määritelmässään, jonka mukaan yhteiskuntavastuullinen yritys sitoutuu minimoimaan tai poistamaan haitallisia vaikutuksia sekä maksimoimaan pitkän aikavälin myönteistä vaikutusta yhteiskuntaan. Maignan ja Ferrell (2004, 5-6) puolestaan painottavat sidosryhmien roolia yhteiskuntavastuussa:

Yhteiskuntavastuu tarkoittaa velvollisuutta -- täyttää tai ylittää sidosryhmien asettamat normit, jotka määräävät toivottavan organisaatiokäyttäytymisen. Organisaatiot toimivat vastuullisesti, kun niiden käyttäytyminen on linjassa tärkeimpien sidosryhmien asettamisen normien ja vaatimusten kanssa.

Kotlerin ja Leen (2005, 3) mukaan hyväntekeväisyys on olennainen osa vastuullisuutta, sillä vastuullinen yritys on sitoutunut parantamaan yhteiskunnan hyvinvointia lahjoittamalla resursseja tai muilla vapaaehtoisilla käytännöillä. Vaikka hyväntekeväisyys on monesti näkyvin osa yrityksen vastuullisuutta, tämä tarkastelutapa ei huomioi yhteiskuntavastuun moniulotteisuutta tai sidosryhmien odotuksia. Se tuo kuitenkin esille sen tärkeän seikan, että yhteiskuntavastuu perustuu vapaaehtoisuuteen. Jones ym. (2007) puolestaan tekevät eron sen välille, nähdäänkö yhteiskuntavastuu hyväntekeväisyytenä vai yhtenä yrityksen ydintoiminnoista. Jälkimmäisestä näkökulmasta kirjoittajat toteavat (Jones ym. 2007, 18):

Tällöin painopiste on ydinliiketoiminnan johtamisessa yhteiskuntavastuullisella tavalla, jolla yritys pyrkii parantamaan kilpailukykyään ja maksimoimaan yhteiskunnan varallisuuden luonnin arvoa.

Yllä esitettyyn pohjautuen yhteiskuntavastuun voidaan siis todeta olevan liiketoiminnan johtamista, kilpailukyvyn parantamista ja yhteiskunnan taloudellista turvaamista. Vaikka yrityksen yhteiskuntavastuu on määritelty ja jäsennetty eri tavoin, useimmille näkökulmille on yhteistä (TT 2001, 8):

- taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen
- ympäristönsuojelu ja luonnonvarojen kestävä käyttö
- henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen turvaaminen
- tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja
- hyvistä toimintatavoista ja yhteistyöstä huolehtiminen yritysverkostossa, lähiyhteisöjen sekä yleishyödyllisten toimintojen kanssa

Tässä tutkielmassa yhteiskuntavastuun määritellään olevan yrityksen vapaaehtoisia toimia kestävän kehityksen edistämiseksi. Taloudellinen kehitys eli vastuu taloudellisesta ulottuvuudesta on edellytyksenä muiden yhteiskuntavastuun osa-alueiden toteuttamiselle. Pelkästään lain noudattaminen ja eettisten odotusten täyttäminen ei tee yrityksestä vastuullista, vaan sen on myös laaja-alaisesti huomioitava toimintansa vaikutukset si-

dosryhmiinsä ja ympäröivään yhteiskuntaan. Toisinaan abstraktiksi ja vaikeasti hahmotettavaksi koettu yhteiskuntavastuu ei ole passiivista huolehtimista, vaan aktiivista vastuullisuutta, joka perustuu yrityksen omiin lähtökohtiin. Se tulee nähdä myös kilpailutekijänä, joka vaikuttaa yrityskuvaan ja menestymiseen markkinoilla (TT 2001, 2). Seuraavassa luvussa käsitellään yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia ja niiden sisältöä.

## **2.3 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet**

Yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta, taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu, juontuvat kestävä kehityksen käsitteestä. Joidenkin yhteiskuntavastuun määritelmien mukaan (ks. esim. Carroll 1979, 500) taloudellinen aspekti ei kuulu yhteiskuntavastuun ulottuvuuksiin. Vastuullisuus ei kuitenkaan poissulje taloudellista näkökulmaa tai voitontavoittelua, sillä menestyksellinen liiketoiminnan edistäminen on yksi vastuullisen liiketoiminnan peruspilareista (Aula & Heinonen 2002, 132), kuten edellä on esitetty. Osa-alueet riippuvat toisistaan erityisesti siten, että taloudellinen vastuu mahdollistaa sosiaalisen ja ympäristövastuun toteuttamisen (Lotila 2004, 7). Seuraavaksi tarkastellaan yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien sisältöä.

### **2.3.1 Taloudellinen vastuu**

Taloudellinen vastuu on toiminnan liiketaloudellisesta kestävydestä huolehtimista ja yrityksen sidosryhmiin kohdistuvien taloudellisten vaikutusten huomioimista (Niskala & Tarna 2003, 19-20). Se on myös omistajien tuotto-odotuksiin vastaamista ja osallistumista yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen (TT 2001, 7). Taloudellinen vastuu ei siis tarkoita hyväntekeväisyyttä, vaan esimerkiksi investointien ja työllistämisen sidosryhmävaikutusten huomioimista yrityksen toimialueilla. Rohwederin (2004, 15-16) mukaan taloudellisesti kestävä kehitys on ennen kaikkea pitkällä tähtäimellä kannattavaa toimintaa, joka ottaa huomioon ympäristö- ja sosiaaliset näkökohdat. Tällöin yritys tuottaa taloudellista hyvinvointia oikeudenmukaisesti ja ympäristön hyvinvointia vaarantamatta (mt. 99).

Taloudellinen vastuu liittyy yrityksen toiminnan läpinäkyvyyteen. Koska taloudellisen vastuun raportointi on lainsäädännön alaista, siitä on yleensä saatavilla eniten kattavaa



informaatiota tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen muodossa. Välitön taloudellinen vastuu liittyy suoriin rahavirtoihin, kuten palkkoihin, veroihin ja osinkoihin. Välillinen vastuu puolestaan tarkoittaa yrityksen roolia kansantaloudellisesta ja alueellisten vaikutusten näkökulmasta esimerkiksi investointipäätöksiin liittyen. Välillisiä vaikutuksia ovat myös alihankkijoiden vaikutukset työllisyyteen ja siitä aiheutuvat kerrannaisvaikutukset alueelliseen hyvinvointiin. (Rohweder 2004, 97-98)

### **2.3.2 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalisesti vastuullinen yritys toimii avoimesti noudattaen hyviä toimintatapoja kaikissa sidosryhmäsuhteissa ja kunnioittaen sidosryhmiensä käsitystä vastuullisesta ja eettisestä toiminnasta (TT 2001, 7). Sosiaalinen vastuu sisältää huolehtimisen henkilöstön hyvinvoinnista ja osaamisen kehittämisen, ihmisoikeuksien kunnioittamisen, tuotevastuu- ja kuluttajansuojakysymykset sekä hyvät toimintatavat yritysverkossa sekä lähiyhteisö- ja yhteiskuntasuhteissa (Niskala & Tarna 2003, 19-20). Sosiaalisen vastuullisuuden huomioiva yritys edistää myös kulttuurista kestävyyttä, joka tarkoittaa paikallisten kulttuurien mahdollisuutta kehittyä omaehtoisesti sekä kulttuurisen moninaisuuden ja erilaisuuden kunnioittamista. (Rohweder 2004, 15)

Yrityksen välitön sosiaalinen vastuu liittyy henkilöstön hyvinvointiin ja osaamiseen sekä yrityksen tuottamiin tuotteisiin ja palveluihin. Välillinen sosiaalinen vastuu riippuu yrityksen toiminnan luonteesta, joka määrittää onko vastuu paikallista, alueellista vai globaalia. Yritys on välillisesti vastuussa yhteiskunnan hyvinvoinnista ja hyvistä toimintatavoista, kuten avoimesta tiedottamisesta ja korruption kitkemisestä. Myös hyvien suhteiden ylläpito asiakkaisiin ja liikekumppaneihin kuuluu vastuullisen yrityksen toimintatapoihin. (Rohweder 2004, 104) Globaalin yrityksen vastuun piiriin kuuluu myös seurata alihankkijoidensa työskentelyoloja ja lapsityövoiman käyttöä.

### **2.3.3 Ympäristövastuu**

Ympäristövastuu on vastuuta ekologisesta ympäristöstä. Ympäristövastuullisen yrityksen toimintatavat pyrkivät minimoimaan tai poistamaan ympäristöön ja luonnonvaroihin

kohdistuvia haittoja. Yritykset ovat joutuneet mukauttamaan toimintaansa kestävä kehityksen periaatteiden mukaiseksi kuluttajien ja sijoittajien ympäristötietoisuuden lisääntyä (Linnainmaa 2004, 92). Kansainväliset ilmastopöytäkirjat ja kansalliset ilmasto-ohjelmat ovat osaltaan edesauttaneet kehitystä, jonka seurauksena yhä useammat yritykset ovat valinneet ennakoivan strategian pyrkien yhä tehokkaampaan energian ja materiaalien hyödyntämiseen. (mt. 92)

Myös ympäristövastuuta voidaan tarkastella välittömän ja välillisen vastuun näkökulmista. Välitön ympäristövastuu liittyy yrityksen ympäristövaikutuksiin, kuten luonnonvarojen ja energian käyttöön. Myös vastuu tuotteen elinkaaresta ja toiminnan arvoketjusta on osa yrityksen välitöntä ekologista vastuuta (TT 2001, 9). Yrityksissä, joissa ympäristövastuu kuuluu ydinarvoihin, ympäristöasioiden huomioiminen on osa tuotteiden kokonaislaatua (Linnainmaa 2004, 92). Välillinen vastuu kuvaa yhteistyökumppanien ja alihankkijoiden ympäristövaikutuksia. Se voi myös olla yrityksen välittömän vaikutuspiirin ulkopuolella olevan luonnon monimuotoisuuden turvaamista ja luonnonsojeluhankeisiin osallistumista. Välillisen vastuun merkitys on korostunut ulkoistamisen lisääntyessä. (Rohweder 2004, 99-100)

Yhteiskuntavastuun ulottuvuuksiin liittyy siis välittömiä ja välillisiä vaikutuksia, jotka riippuvat lähinnä yrityksen liiketoiminnan luonteesta. Seuraavaksi tarkastellaan yrityksen yhteiskuntavastuun muotoutumiseen vaikuttavia tekijöitä, joista tärkein on sidosryhmien odotukset.

## **2.4 Sidosryhmät yhteiskuntavastuun muokkaajina**

Edellä esitettyjen yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien sisältö saattaa vaihdella yrityksestä toiseen ja muuttua ajan mukana. Yhteiskuntavastuu voidaankin nähdä useiden tekijöiden summana, jota sisäpuolelta muokkaavat yrityksen arvot (TT 2001, 7; Talvio & Välimaa 2004, 81; Raitanen 2003, 96)) ja yrityskulttuuri (Tixier 2003, 87; Maignan ym. 1999, 457). Ulkopuolisista tekijöistä yrityksen yhteiskuntavastuun muotoutumiseen

vaikuttavat puolestaan lainsäädäntö<sup>3</sup>, toimintaympäristö (Brønn & Vrioni 2001, 214) ja sidosryhmät (Saha & Darnton 2005, 121). Erityisesti tärkeiden sidosryhmien ja niiden odotusten tunnistaminen on nähty tärkeänä lähtökohtana yhteiskuntavastuun toteuttamisessa (mm. Maignan & Ferrell 2004), mistä syystä sidosryhmiä tarkastellaan tässä tärkeimpänä yrityksen yhteiskuntavastuun muokkaajana.

Sidosryhmät ovat ryhmiä tai yksittäisiä henkilöitä, joihin yrityksen toiminnalla on vaikutusta tai jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan (Niskala & Tarna 2003, 53). Vaikka sidosryhmällä ei olisikaan virallista valtaa yrityksen toimintaan, voi sen käyttämä valta olla yrityksen kannalta merkittävää (Talvio & Välimaa 2004, 51), sillä useimmiten yrityksen yhteiskunnallisista vaikutuksista on kiinnostunut suurempi sidosryhmien joukko kuin perinteisistä liiketoiminnallisista kysymyksistä (Niskala & Tarna 2003, 54).

Tärkeä lähtökohta yrityksen yhteiskuntavastuun sisällön määrittelyssä on keskeisten sidosryhmien ja niiden odotusten tunnistaminen (Maignan & Ferrell 2004, 10). Sidosryhmien keskeisyys yritykselle riippuu yrityksestä itsestään sekä sen toimialasta ja -alueesta. Keskeisyyttä voidaan arvioida sen perusteella, minkä sidosryhmien tuen yritys tarvitsee, mihin yrityksen toimilla on merkittävä vaikutus ja mitkä sidosryhmät ovat kiinnostuneita. (Niskala & Tarna 2003, 72) Jotkut sidosryhmät, kuten asiakkaat, työntekijät ja mielipidejohtajat, ovat yritykselle merkittävämpiä kuin muut, koska pääasiassa he vaikuttavat yrityksen maineeseen vastuullisena yrityksenä (Morsing 2005, 85). Yritys voi määrittää keskeisimmät sidosryhmänsä myös suhteen perustaa tarkastelemalla. Sidosryhmäsuhde voi perustua esimerkiksi omistajuuteen, sopimukseen, asiakassuhteeseen tai lainsäädännön asettamiin velvollisuuksiin (Talvio & Välimaa 2004, 49).

Sidosryhmien odotukset ovat keskeinen määräävä tekijä myös yhteiskuntavastuun toteuttamisessa. Kukin sidosryhmä odottaa yrityksen tekevän asioita, jotka voivat olla keskenään ristiriitaisia. (Maignan & Ferrell 2004, 8; Talvio & Välimaa 2004, 32-33) Sidosryhmien odotukset vastuullista yritystä kohtaan riippuvat muun muassa lainsäädännöstä, tietyn sidosryhmän kulttuurista ja etiikasta sekä siitä, kuinka paljon sidosryh-

---

<sup>3</sup> Vrt. Carrollin (1979) laillinen vastuu



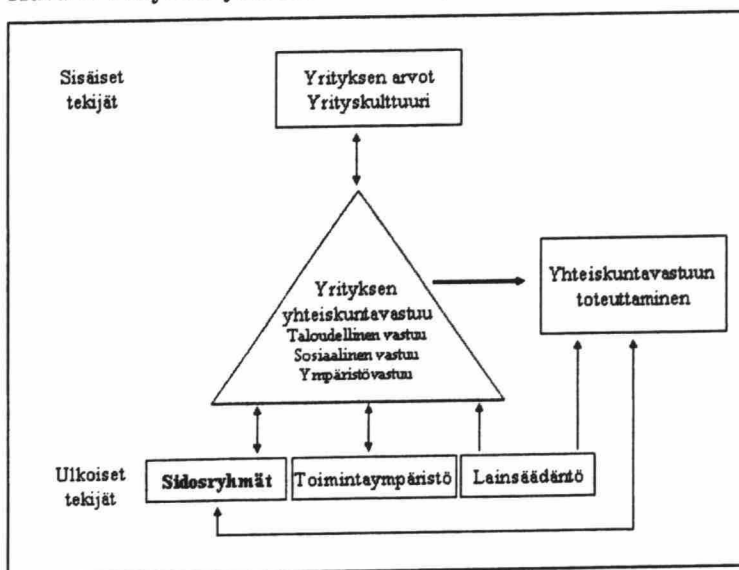
mät kokevat tyydyttämättömiä tarpeita olevan. (Angelidis & Ibrahim 1993; ks. Brønn & Vrioni 2001, 208)

Yrityksen sidosryhmäorientaatio tarkoittaa yrityksen pyrkimystä toteuttaa ja ymmärtää sidosryhmien vaatimuksia. Sidosryhmäorientoitunut yritys tuottaa ja levittää organisaation laajuisesti tietoa sidosryhmäyhteisöistä ja yrityksen vaikutuksesta sidosryhmien asioihin. (Maignan & Ferrell 2004, 10) Tätä tietoa voidaan hyödyntää yrityksen yhteiskuntavastuun määrittelyssä, toteuttamisessa ja riskienhallinnassa (Talvio & Välimaa 2004, 72). Proaktiivisen tiedonkeruun lisäksi sidosryhmälähtöisyys voidaan määritellä myös yrityksen toiminnan kautta: Maignanin ja Ferrellin (2004, 5) mukaan sidosryhmälähtöinen yritys toimii vastuullisesti, kun sen päätökset ja toimet edistävät sidosryhmien etuja ja ovat tasapainossa niiden kanssa. Sidosryhmälähtöisyys perustuu kahdensuuntaiseen viestintään ja aktiiviseen vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa (Talvio & Välimaa 2004, 49; Brønn & Vrioni 2001, 218). Vuorovaikutusprosessin onnistumisen takaamiseksi yrityksen tulee kerätä sidosryhmiltä palautetta toiminnastaan ja huolehtia, että toiminta täyttää sidosryhmien odotukset (Rohweder 2004, 207).

## 2.5 Yhteenveto

Kuvassa 1 esitetään tutkielman näkökulma yrityksen yhteiskuntavastuuseen ja sen muotoutumiseen.

Kuva 1. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja sen muotoutuminen



Yhteiskuntavastuu koostuu kolmesta ulottuvuudesta, joista taloudellinen vastuu on edellytys muiden ulottuvuuksien toteuttamiselle. Yrityksen yhteiskuntavastuu muotoutuu ulkoisten ja sisäisten tekijöiden vaikutuksesta, joista tärkeimpänä voidaan pitää sidosryhmiä ja niiden odotuksia yritystä kohtaan. Sidosryhmälähtöinen yritys pyrkii järjestelmällisesti ymmärtämään sidosryhmien odotuksia ja rakentamaan edellytyksiä vuorovaikutteiselle kanssakäymiselle, mitä kahdensuuntainen nuoli kuvaa. Yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan vastuullisilla käytännöillään eli konkreettisesti toimimalla kestävä kehityksen edistämiseksi. Myös yhteiskuntavastuun toteuttaminen tapahtuu vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, mikä vaikuttaa edelleen yrityksen yhteiskuntavastuun sisällön kehittymiseen.

### **3 YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUUVIESTINTÄ**

Edellä kuvattiin yrityksen yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia ja sen muotoutumiseen vaikuttavia seikkoja. Tämän luvun tarkoituksena on muodostaa kokonaiskuva yrityksen yhteiskuntavastuuviestinnästä ja tarkastella erityisesti kuluttajiin kohdistettua yhteiskuntavastuuviestintää. Yrityksellä on myös monia muita yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmiä, kuten henkilökunta, omistajat, sijoittajat ja julkinen valta, mutta tutkielman rajauksen mukaisesti tässä keskitytään kuluttajiin.

Yhteiskuntavastuuviestinnän määrittely ja tarkastelu tässä yhteydessä on perusteltua, sillä tehokas viestintä on yleensä yhteiskuntavastuun toteuttamisen puuttuva linkki: yhteiskuntavastuun ohjelmista ja saavutuksista ei viestitä riittävästi olennaisille sidosryhmille (Dawkins 2004, 109). Tämä voi puolestaan estää yrityksiä hyötymästä yhteiskuntavastuustaan (Maignan & Ferrell 2004, 17). Vaikka vastuullisuuteen on perinteisesti liitetty pyyteetön hyväntekeväisyys, tosiasiaassa voittoa tavoittelevat yritykset pyrkivät yhä useammin saavuttamaan yhteiskuntavastuulla konkreettisia, pitkän aikavälin hyötyjä. Jotta yritys voisi hyötyä yhteiskuntavastuun investoinneistaan, yhteiskuntavastuuviestin on tavoitettava tärkeimmät sidosryhmät ja oltava yhdenmukainen sidosryhmien intressien kanssa (Dawkins 2004, 109).

Luvun aluksi esitetään tämän tutkielman yhteiskuntavastuuviestinnän määritelmä. Seuraava alaluku tarkastelee kuluttajia yrityksen yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmänä ja kolmas alaluku käsittelee puolestaan kuluttajakohtaista yhteiskuntavastuuviestintää muokkaavia tekijöitä. Luvun lopuksi tehdään yhteenveto yrityksen kuluttajakohtaisesta vastuullisuusviestinnästä.

### **3.1 Yhteiskuntavastuuviestinnän määritelmä**

Yhteiskuntavastuuviestintä määriteltiin johdannossa (ks. luku 1.2) yrityslähtöiseksi markkinointiviestinnäksi, joka sisältää yrityksen taloudellista, sosiaalista tai ympäristövastuuta koskevia argumentteja. Kirjallisuudessa yhteiskuntavastuuviestinnän on nähty käyvän käsi kädessä vastuullisuuden toteuttamisen kanssa. Esimerkiksi Maignanin ja Ferrellin (2001, 465) mukaan yhteiskuntavastuuviestintä on yrityksen tuottamaa mainosmateriaalia tai raportteja, jotka kuvaavat yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamista. Tixier (2003, 85) puolestaan esittää, että vastuullisuusviestinnän on pohjattava sitoutumiseen ja todellisiin tekoihin, joista kertomisen sidosryhmille yritys kokee olennaiseksi. Myös Maignan ym. (1999, 465) toteavat, että yhteiskuntavastuutoiminta itsessään on arvokas asiakasviestintäväline markkinoinnin näkökulmasta. Määritelmät tuovat yhteiskuntavastuuviestinnän lähelle vastuullisuuden toteuttamista – jopa vetäen yhtäläisyysmerkin niiden välille. Yhteiskuntavastuun toteuttamisen ja viestinnän yhtä suurta painoarvoa kuvaa myös se, ettei yrityksen tulisi käyttää vastuullisuusviestintään enempää resursseja kuin yhteiskuntavastuun toteuttamiseenkaan (Tixier 2003, 86).

Yhteiskuntavastuuviestinnäksi voidaan käsittää ns. perinteinen vastuullisuusviestintä, eli yhteiskuntavastuuraportointi ja Internet-sivujen yhteiskuntavastuulinformaatio. Toisaalta kun yrityksen ajatellaan viestivän kaikilla teoillaan, myös vastuullisuuteen liittyvät markkinointitoimenpiteet voidaan käsittää keinoksi välittää kuvaa yrityksen yhteiskuntavastuusta. Yhä useammin markkinoinnin taloudellisiin tavoitteisiin liitetään eitaloudellisia tai yhteiskunnallisia tavoitteita, jolloin markkinointia ei välttämättä voida erottaa yhteiskuntavastuuviestinnästä. Yhteiskuntavastuun ja markkinoinnin tavoitteiden yhteen kietoutumista on kirjallisuudessa käsitelty muun muassa markkinoinnin yhteiskunnallisen ulottuvuuden (marketing with a social dimension; Drumwright 1996) tai



yhteiskunnallisten aloitteiden (corporate social initiatives; Kotler & Lee 2005) muodossa. Tässä tutkielmassa yrityksen yhteiskuntavastuuviestinnäksi käsitetään myös vastuullisuuteen liittyvät markkinointitoimenpiteet, sillä perinteisen yhteiskuntavastuuviestinnän ohella nekin kertovat yrityksen vastuullisuudesta. Vastuullisuuden toteuttamisen, perinteisen vastuullisuusviestinnän ja markkinointitoimenpiteiden lisäksi yhteiskuntavastuuviestinnäksi luetaan myös muu vastuullisuusargumentteja sisältävä markkinointiviestintä, kuten suoramarkkinointi ja PR, yhteiskunnallisten kohteiden sponsorointi sekä vastuullisuusargumentteja sisältävä mainonta.

Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän tavoitteena on saada kuluttajat tietoisiksi yrityksen vastuullisuudesta. Maignan ja Ferrell (2004, 15) kuitenkin esittävät, että yhteiskuntavastuuviestinnällä tulisi tietoisuuden lisäksi tavoitella sitä, että yhteiskuntavastuu muodostaa linkin yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Tätä tukee Morsingin (2005, 86) näkemys, jonka mukaan sidosryhmien tullessa tietoisiksi yrityksen yhteiskuntavastuusta siitä rakentuu yhdistävä side yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Parhaimmillaan yhteiskuntavastuuviestintä voi edesauttaa sidosryhmien samastumista yritykseen, mikä puolestaan voi johtaa niiden tarjoamien resurssien lisääntymiseen (Maignan & Ferrell 2004, 14). Pelkkä yhteiskuntavastuuargumenttien viestiminen ei kuitenkaan itsessään tuo yritykselle lisäarvoa, etenkin jos yrityksen menettelytavat ja viestinnän sisältö eivät kohtaa (Siltaoja 2005, 51). Erityistä harkintaa edellyttää yhteiskuntavastuun hyödyntäminen markkinoinnissa. Yritys ottaa suuren riskin, mikäli se käyttää yhteiskuntavastuuta markkinointiväitteenä perusteettomasti (TT 2001, 27), sillä katteetomat yhteiskuntavastuun myymisyritykset saattavat lopulta kääntää kuluttajan yritystä vastaan (Bhattacharya & Sen 2004, 23).

Tässä tutkielmassa yhteiskuntavastuuviestinnän määritellään ensisijaisesti pohjautuvan todellisiin tekoihin eli vastuullisuuden toteuttamiseen. Kun yritys voi osoittaa tekevänsä viestimiään asioita, yhteiskuntavastuuviestinnän hyödyt realisoituvat ja lisäävät vastuullisuuden myönteisiä vaikutuksia (Tixier 2003, 86). On kuitenkin tärkeää, että yhteiskuntavastuuviestinnän sisältö ja toteutus sopivat yrityksen toiminta-ajatukseen (Tixier 2003, 79). Tehokkaan yhteiskuntavastuuviestinnän edellytyksiä ovat epäsuotuisia vaikutuksia minimoivat lähde- ja viestiratkaisut (Bhattacharya & Sen 2004, 23) sekä selkeä strate-

gia, jossa arvioidaan mahdolliset brandiin kohdistuvat riskit ja mahdollisuudet (Dawkins 2004, 119).

### 3.2 Kuluttajat yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmänä

Seuraavassa tarkastellaan kuluttajia yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmänä esittelemällä kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän tasot sekä mallin, jonka avulla yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella kuluttajamarkkinointikontekstissa. Luvun lopuksi pohditaan kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän erityispiirteitä.

#### 3.2.1 Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän tasot

Yrityksen yhteiskuntavastuuviestinnän kuluttajafokus voi olla primäärinen, jolloin kuluttajat ovat ainoa yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmä, tai sekundäärinen, jolloin yritys viestii vastuullisuudestaan keinolla, joka tavoittaa kuluttajien lisäksi muitakin kohderyhmiä. Kuluttajafokuksen lisäksi yhteiskuntavastuuviestintä voidaan jakaa yrityksen- ja tuotetason viestintään. (Schrader ym. 2006, 5) Schrader ym. (2006, 5) ryhmittelevät kuluttajalle suunnatun yhteiskuntavastuuviestinnän neljään kategoriaan taulukon 2 mukaisesti.

**Taulukko 2. Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän tasot**

Kuluttajafokus	Viestintätaso	
	Yritys	Tuote-/arvoketju
Kuluttajat yksi kohderyhmistä	<b>I</b> - Yritystason yhteiskuntavastuuviestintä Internetissä - Yritystason lehdistötiedotteet yhteiskuntavastuusta - Ei-taloudelliset raportit	<b>II</b> - Tuotetason yhteiskuntavastuulinformaatio Internetissä - Tuotetason lehdistötiedotteet yhteiskuntavastuusta
	<b>III</b> - Yritysmainonta - Yhteiskuntavastuun luokitukset - Kuluttajajärjestöjen testit	<b>IV</b> - Tuotemainonta - Sosiaalisen / ympäristövastuun merkit - Pakkausselosteet

Lähde: mukailen Schrader ym. 2006, 5

Useimmiten yritys viestii yhteiskuntavastuustaan yritystasolla, jolloin kuluttajat ovat vain yksi kohderyhmistä (I kategoria). Kun kuluttajat ovat tuote- tai arvoketjutason yhteiskuntavastuuviestinnän yhtenä kohderyhmänä (II kategoria), yritys voi kertoa esi-

merkiksi tietyn tuotteen valmistusmenetelmän ympäristöystävällisyydestä viestiessään sidosryhmilleen. (Schrader ym. 2006, 6) Ensimmäisen ja toisen kategorian yhteiskuntavastuuviestinnän keinojen etuna on laaja-alaisuus. Ei-taloudellisten raporttien, lehdistötiedotteiden ja Internetin avulla voidaan viestiä yrityksen tai sen tuotteiden vastuullisuuden ulottuvuuksista informatiivisesti ja yksityiskohtaisesti. Niiden haittana on kuitenkin kohderyhmien moninaisuus, sillä ne on yleensä ensisijaisesti suunnattu osakkeenomistajille, sijoittajille, kuluttajajärjestöille ja lainsäätäjille. Räätelöinnin mahdollisuudet eri sidosryhmien - varsinkin kuluttajien - tietotarpeiden huomioimiseksi ovat varsin rajalliset, eikä yhteiskuntavastuuviestinnän informaatio välttämättä tavoita kuluttajaa tai ole relevanttia kuluttajan informaatiotarpeita ja päätöskriteerejä ajatellen.

Kuluttajakohtaisessa yritystason yhteiskuntavastuuviestinnässä (III kategoria) vastuullisuusargumentteja hyödynnetään muun muassa mainonnassa. Markkinointiviestinnän tukena voidaan käyttää myös kolmannen, puolueettoman tahon yhteiskuntavastuuluokituksia tai -testejä, joiden tulosten välityksellä kuluttajia informoidaan yrityksen vastuun tasosta. Tuotetasolla (IV kategoria) kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän keinoja ovat yhteiskuntavastuargumentit tuotteiden mainonnassa, ympäristö- ja sosiaalisesta vastuusta kertovat merkit sekä pakkausselosteet. (Schrader ym. 2006, 6) Kun yrityksen yhteiskuntavastuuviestinnän kuluttajafokus on primäärinen (kategoriat III ja IV), yritys voi viestiä juuri niistä vastuullisuusargumenteista, joista kuluttajat ovat kiinnostuneita. Lisäksi kun viesti on kohdistettu, se tavoittaa paremmin kohderyhmänsä. Viestin kohdistamista kuluttajiin puoltaa myös Mohrin ym. (2001, 68) havainto, jonka mukaan kuluttajat haluaisivat tiedonetsinnän sijaan saada säännöllistä informaatiota yritysten yhteiskuntavastuun tuloksista. Useimmat kuluttajat eivät siis aktiivisesti etsi tietoa yritysten vastuullisuudesta, vaikka asia olisikin heille tunnepitoinen ja tärkeä (Dawkins 2004, 116). Tällöin yrityksen on viestittävä vastuullisuusargumenteistaan kohdistetusti kuluttajille yritys- tai tuotetason vastuullisuusviestinnässään.

Taulukossa 2 mainittujen keinojen lisäksi yritys voi toteuttaa kuluttajakohtaista yhteiskuntavastuuviestintää esimerkiksi sponsoroinnin, yhteiskuntavastuualoitteiden tai PR:n keinoin. Taulukko ei kuitenkaan pyri kattavaan listaukseen kuluttajakohtaisen yhteis-

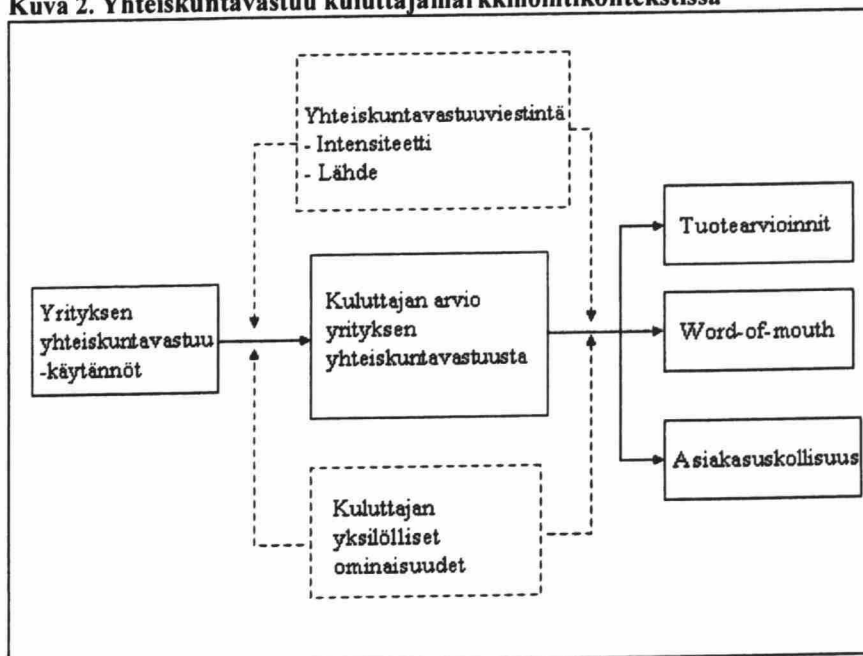


kuntavastuuviestinnän keinoista, vaan havainnollistamaan viestinnän tasojen eroja. Seuraavaksi tarkastellaan yhteiskuntavastuuta kuluttajamarkkinointikontekstissa.

### 3.2.2 Yhteiskuntavastuu kuluttajamarkkinointikontekstissa

Maignan ja Ferrell (2001) esittävät kuvan 3 mallia yhteiskuntavastuun kuluttajavaikutusten tutkimiseksi. Mallin mukainen yhteiskuntavastuun tarkastelu kuluttajamarkkinointikontekstissa auttaa jäsentämään edellä esitettyä keskustelua yrityksen yhteiskuntavastuusta ja kuluttajakohtaisesta yhteiskuntavastuuviestinnästä.

Kuva 2. Yhteiskuntavastuu kuluttajamarkkinointikontekstissa



Lähde: Maignan & Ferrell 2001, 463

Maignanin ja Ferrellin (2001, 465) mukaan yrityksen toteuttamat käytännöt vastuullisuuden eri osa-alueilla muokkaavat kuluttajien arviota yrityksen yhteiskuntavastuusta. Tämä vahvistaa edellä esitettyä käsitystä yhteiskuntavastuun toteuttamisen ja viestinnän yhtäläisestä painoarvosta. Kuluttajan yksilölliset ominaisuudet sekä yrityksen yhteiskuntavastuuviestintä vaikuttavat yrityksen yhteiskuntavastuun välittymiseen kuluttajalle. Se, kuinka yhteiskuntavastuu vaikuttaa kuluttajan tuotearviointeihin, word-of-mouthiin (WOM) ja asiakasuskollisuuteen, riippuu puolestaan näiden kolmen tekijän yhteisvaikutuksesta. (ma. 465)

Yhteiskuntavastuun on esitetty vaikuttavan myönteisesti kuluttajan arvioon yrityksestä, joka puolestaan johtaa myönteisiin tuotearviointeihin (Brown & Dacin 1997). Lisäksi vastuullisuus voi lisätä asiakasuskollisuutta (Maignan ym. 1999) ja myönteistä word-of-mouthia, eli kuluttajan halukkuutta suositella yritystä tai tuotetta lähipiirilleen (Maignan & Ferrell 2001, 479). Vaikka suoraa yhteyttä yrityksen yhteiskuntavastuun ja suositteluhalukkuuden välillä ei olekaan löydetty, Maignan ja Ferrell (2001) vetoavat Pricen ym. (1995, 258) tutkimukseen todetessaan, että yrityksen yhteiskuntavastuusta kiinnostuneet kuluttajat ovat todennäköisesti myös sitoutuneet vahvasti organisaatioon. Sitoutuminen voi puolestaan johtaa yrityksen yhteiskuntavastuulinformaation levittämiseen. (Maignan & Ferrell 2001, 467) Mallin mukaan yhteiskuntavastuu vaikuttaa siis kuluttajan ostokäyttäytymiseen mainitun kolmen tekijän kautta ja saattaa siten auttaa yrityksiä markkinoimaan itseään ja tuotteitaan kuluttajille (ma. 479). Seuraavassa tarkastellaan kuluttajakohtaisen vastuullisuusviestinnän erityispiirteitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka onnistuneesti yritys voi sitä hyödyntää.

### **3.2.3 Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän erityispiirteitä**

Pitkän aikavälin sitoutuminen edistää yhteiskuntavastuuviestinnän onnistumista (Drumwright 1996, 19-22). Yrityksen tulisi kertoa vastuullisuudestaan avoimesti ja rehellisesti mahdollisia ongelmia tai riskejä peittelemättä. Myös yhteiskuntavastuun kehityskohteiden julkituominen kuuluu avoimeen vastuullisuusviestintään, ja siten yritys voi vähentää julkisen kritiikin riskiä. (Tixier 2003, 85) Tärkeintä on välittää oikeaa kuvaa yrityksen yhteiskuntavastuun tilasta (Schrader ym. 2006, 19). Vastuullisuusviestinnässä tulisi pyrkiä myös läpinäkyvyyteen ja proaktiivisuuteen (Tixier 2003, 85; Becker-Olsen ym. 2006, 52). Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan avoimen viestinnän lisäksi dialogia kohderyhmän kanssa (Tixier 2003, 85). Proaktiivinen vastuullisuusviestintä lähtee puolestaan yhteiskuntavastuutietoisuuden lisäämisen ohella vuorovaikutuksen ja suhteiden ylläpitämisestä kuluttajiin (ma. 86), minkä avulla yrityksen on mahdollista ennakoida muutoksia kuluttajien yhteiskuntavastuudotuksissa ja kehittää vastuullisuutta kuluttajien toivomaan suuntaan.

Yhteiskuntavastuuviestinnän yhteensopivuus on myös nähty tärkeänä edellytyksenä kuluttajakohtaisessa yhteiskuntavastuuviestinnässä. Yhteiskuntavastuuargumenttien ja viestinnän keinojen tulisi sopia yritykseen ja sen tuotteisiin (Menon & Kahn 2003, 325; Varadarajan & Menon 1988, 66) sekä asemointiin ja kohderyhmään (Varadarajan & Menon 1988, 66; Dawkins 2004, 119) sillä epäsoviva viestintä voi olla riskialtis toimenpide brandi-imagon kannalta (Brønn & Vroni 2001, 215). Tavoitteiden ohella yhteiskuntavastuuviestinnän onnistumista edistää vastuullisuuden kohdeasian läheinen yhteys yrityksen liiketoimintaan (Drumwright 1996, 19-22; Dawkins 2004, 119).

Vastuullisuusviestinnän seurausten ja kuluttajavaikutusten ennustettavuus voi olla vaikeaa, sillä usein vaikutukset tapahtuvat pitkällä aikavälillä (Schrader ym. 2006, 9; Mohr & Webb 2005, 123). Vaikka ennustettavuuden vaikeus pätee usein muuhunkin markkinointiviestintään, se saa monet yritykset suhtautumaan yhteiskuntavastuuargumenttien käyttöön varovaisesti. Yhteiskuntavastuuviestinnästä voidaan jopa luopua kokonaan epävarman taloudellisen tuoton tilanteessa (Tixier 2003, 83). Vaikka pitkällä aikavälillä myönteisiä vaikutuksia näkyisikin, yritys voi joutua pohjaamaan vastuullisuusviestintänsä muihin kuin taloudellisiin motiiveihin (ma. 87-88).

Kuluttajakohtainen yhteiskuntavastuuviestintä saattaa tuoda mukanaan myös uskottavuus-, imago- ja maineriskejä, mikä on Tixierin (2003, 77) mukaan saattanut rajoittaa yhteiskuntavastuuviestinnän monipuolista käyttöä. Jos vastuullisuusviestinnän katsotaan edistävän yrityksen asemaa markkinoilla, Dawkins (2004, 109) esittää yrityksen uskottavuuden kärsivän kuluttajien silmissä. Toisaalta Mohrin ym. (2001, 59) havaintojen mukaan kuluttajat eivät suhtaudu negatiivisesti siihen, että yhteiskuntavastuu hyödyttää yritystä, vaan että tällöinkin vastuullisuusviestinnällä voidaan herättää kuluttajissa myönteisiä tai erittäin myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. (ma. 59)

Viestittyjen yhteiskuntavastuuargumenttien myönteiset vaikutukset katoavat, jos yritystä syytetään myöhemmin vastuuttomasta käyttäytymisestä. Kuluttajan luottamus saattaa vähentyä negatiivisten vastuullisuusargumenttien vaikutuksesta jopa siinä määrin, että kuluttaja luottaa vastuulliseksi viestittyyn yritykseen vähemmän kuin yrityksiin, jotka



eivät viesti vastuullisuudestaan lainkaan. (Swaen & Vanhamme 2004, 302) Saman huomion esittävät myös Siltaoja ja Takala (2003, 33), jotka toteavat epäeettisen toiminnan aiheuttavan suurempaa tuhoa vastuulliseksi julistautuneen yrityksen maineelle, kuin niiden yritysten maineelle, jotka eivät viesti yhteiskuntavastuustaan.

Seuraavassa luvussa tarkastellaan luvussa 3.2.3 esitettyä mallia mukaillen yrityksen kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän muokkaajia, joita ovat yhteiskuntavastuuviestintään liittyvät tekijät sekä kuluttajan yksilölliset ominaisuudet. Lisäksi tarkasteluun otetaan mukaan yrityksen ominaisuudet, joiden myös esitetään liittyvän siihen, kuinka yritys voi vaikuttaa vastuullisuusviestinnällään kuluttajaan.

### **3.3 Yhteiskuntavastuuviestintää muokkaavia tekijöitä**

Sekä yrityksen että yhteiskuntavastuuviestinnän ominaisuudet muokkaavat yrityksen kuluttajakohtaista yhteiskuntavastuuviestintää ja vaikuttavat siihen, kuinka kuluttajat reagoivat esitettyihin yhteiskuntavastuargumentteihin. Seuraavassa sivutaan myös kuluttajan yksilöllisiä ominaisuuksia ja niiden vaikutusta vastuullisuusviestintään. Vaikka ne ovat yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella, yrityksen on kuitenkin hyvä tiedostaa kuluttajaominaisuuksien vaikutus yhteiskuntavastuuviestintänsä suunnittelussa.

#### **3.3.1 Yrityksen ominaisuudet**

Yrityksen ominaisuudet, kuten toimiala, koko sekä yhteiskuntavastuu- ja markkinaorientaatio, vaikuttavat kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän mahdollisuuksiin ja ongelmiin sekä sen tärkeyteen yrityksessä.

**Toimiala.** Yrityksen toimialalla vallitsevat toimintatavat muokkaavat yrityskulttuuria vaikuttaen siten yrityksen riskinottohalukkuuteen ja yhteiskuntalähtöisyyteen (Drumwright 1996, 19). Lisäksi tietyllä toimialalla, kuten tupakka-, alkoholi- tai öljyalalla, toimiminen saattaa vähentää yrityksen yhteiskuntavastuuviestin uskottavuutta kuluttajien silmissä (Bhattacharya & Sen 2004, 17).

**Yrityksen koko.** Suurilla yrityksillä on yleensä enemmän resursseja viestiä yhteiskuntavastuustaan (Schrader ym. 2006, 10) ja ne voivat saavuttaa mittakaavaetuja viestintäjärjestelmillään (McWilliams & Siegel 2001; ks. Schrader ym. 2006, 10). Toisaalta suuret yritykset joutuvat pk-yrityksiä helpommin sidosryhmiensä silmätikuksi, sillä niillä saattaa olla huomattava vaikutus yhteiskuntaan taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristövaikutusten kautta. Schrader ym. (2006, 10) esittävätkin, että kuluttajakohtainen yhteiskuntavastuuviestintä on erityisen tärkeää suurille yrityksillä niiden maineen vahvistamiseksi ja vakauttamiseksi.

**Yhteiskuntavastuu- ja markkinaorientaatio.** Yhteiskuntavastuuorientaatiolla tarkoitetaan ympäristö- ja sosiaalisen vastuun painoarvoa yrityksessä (Schrader ym. 2006, 10). Markkinaorientaatio puolestaan kuvaa yrityksen aktiivista nykyisiä ja tulevia asiakastarpeita koskevan markkinatiedon keräämistä, levittämistä ja siihen reagoimista (Kohli & Jaworski 1990; ks. Schrader ym. 2006, 10). Yhteiskuntavastuu- ja markkinaorientaatio vaikuttavat kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän rooliin organisaatiossa (Schrader ym. 2006, 17): mitä yhteiskuntavastuu- ja markkinaorientoituneempi yritys on, sitä tärkeämpi rooli kuluttajakohtaisella yhteiskuntavastuuviestinnällä on yrityksessä. (Schrader ym. 2006, 10) Ne myös kuvastavat yrityksen proaktiivisuutta vastuullisuuden toteuttamisessa ja viestimisessä. Proaktiivinen yritys tiedostaa kuluttajien odotukset, osaa ennakoida niissä tapahtuvia muutoksia ja viestiä yhteiskuntavastuuargumenteista kohderyhmään vaikuttavalla tavalla (Becker-Olsen ym. 2006, 51). Becker-Olsen ym. (2006, 51) esittävät proaktiivisuuden olevan tärkeää, sillä kuluttajat tulkitsevat yrityksen käyttäytymistä tapahtumakontekstissa. Mikäli yrityksen käytös vaikuttaa reaktiolta esimerkiksi saastuttamissyököksiin, yrityksen motiivit ja luotettavuus joutuvat kyseenalaisiksi, mikä puolestaan lisää kuluttajan epäluuloisuutta ja kielteisiä asenteita yritystä kohtaan. (ma. 51)

Edellä mainitut yrityksen ominaisuudet vaikuttavat siis siihen, kuinka kuluttajat reagoivat yrityksen esittämiin yhteiskuntavastuuargumentteihin ja siihen, mikä on yhteiskuntavastuun ja vastuullisuusviestinnän tärkeys yrityksessä. Seuraavaksi käsitellään yhteis-

kuntavastuuviestinnän ominaisuuksia, jotka vaikuttavat yrityksen kuluttajakohtaisen vastuullisuusviestinnän suunnitteluun.

### 3.3.2 Yhteiskuntavastuuviestinnän ominaisuudet

**Tavoitteet.** Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän tavoitteet vaikuttavat siihen, miten yritys viestii vastuullisuudestaan. (Drumwright 1996, 14) Pääsääntöisesti kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän tavoitteet ovat moninaisempia kuin perinteisen markkinointiviestinnän. (mt. 26) Tavoitteet voivat olla taloudellisia (hyödyt yritykselle), yhteiskunnallisia (hyödyt yksilölle tai yhteiskunnalle) tai näiden yhdistelmiä. Toisaalta vaikka kampanjalla olisi ainoastaan taloudellisia tavoitteita, se saattaa johtaa myönteisiin yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. (mt. 28)

Kuluttajakohtaisessa vastuullisuusviestinnässä yhteiskunnallisten tavoitteiden saavuttaminen voi olla haasteellisempaa kuin taloudellisten tavoitteiden. Jos yhteiskuntavastuuviestinnällä pyritään esimerkiksi valistamaan kuluttajaa kulutusvalintojensa vaikutuksesta, kuluttaja saattaa torjua viestinnän välittämän informaation. (Tixier 2003, 86) Lisäksi yhteiskuntavastuuviestinnän tavoitteita on usein vaikeampi mitata kuin muun markkinointiviestinnän tuloksia, sillä perinteiset mainonnan mittarit eivät sovellu niihin. Yhteiskuntavastuuviestinnän tavoitteisiin myös sitoudutaan yleensä pidempään kuin taloudellisia päämääriä tavoitteleviin markkinointiviestinnän kampanjoihin. (Drumwright 1996, 14) Tästä syystä Drumwright (1996, 25) esittää, ettei yrityksen tulisi pyrkiä vastuullisuusviestinnällään lyhyen tähtäimen taloudellisiin tavoitteisiin. Yrityksen ei myöskään kannata tavoitella kaikkia tavoitteita samalla kampanjalla, vaan muodostaa portfolio valituista viestintäkeinoista, mikä helpottaa yhteiskuntavastuuviestinnän onnistumisen mittaamista tavoitekohtaisesti (mt. 25).

**Lähde.** Kuluttajat reagoivat eri tavalla yhteiskuntavastuuargumentteihin riippuen niiden lähteestä. Swaenin ja Vanhammen (2005, 590) mukaan yrityksestä riippumattoman lähteen käyttäminen lisää yhteiskuntavastuukampanjoiden positiivista vaikutusta kuluttajien asenteisiin. Myös Tixier (2003, 83) esittää, että ulkopuolisen tahon, kuten median välittämällä myönteisillä vastuullisuusargumenteilla on voimakkaampi vaikutus kulutta-



jan mielipiteeseen kuin yrityslähtöisellä viestinnällä. Myös muun yrityksestä riippumattoman tahon, kuten puolueettoman tutkimuslaitoksen, informaatio voi olla luotettavampaa kuluttajan silmissä kuin yrityksen (ma. 86). Viestinnän tehon ja luotettavuuden lisäksi lähteellä on vaikutusta myös yritysimageon kannalta: riippumattomien lähteiden välittämät yhteiskuntavastuuargumentit eivät käänny yritystä vastaan, mikäli sitä myöhemmin syytetään vastuuttomasta käyttäytymisestä (Swaen & Vanhamme 2005, 590-591). Ulkopuolisten lähteiden eduista huolimatta yrityksen ei todennäköisesti kannata jättää vastuullisuusviestintäänsä kokonaan niiden varaan, vaan käyttää muita tahoja lähinnä vahvistamaan yrityslähtöistä yhteiskuntavastuuviestintäänsä.

**Intensiteetti.** Yrityksen on huomioitava myös yhteiskuntavastuuviestintänsä intensiteetti, eli se, missä määrin yritys käyttää yhteiskuntavastuuargumentteja kuluttajakohtaisessa viestinnässään. Brown ja Dacin (1997, 81) esittävät, että yhteiskuntavastuuviestintä on hyödyllistä vain tiettyyn rajaan asti. Tämän jälkeen viestintä saattaa muuttua haitalliseksi, mikäli kuluttajat epäilevät yrityksen peittelevän jotain kiillottamalla julkisivuaan. (ma. 81) Myös Morsingin (2005, 84) mukaan yhteiskuntavastuuviestintä saattaa kääntyä yritystä vastaan, mikäli se on kohderyhmän mielestä liiallista. Liiallinen yhteiskuntavastuuviestintä voi siis heikentää yhteiskuntavastuuargumenttien positiivisia vaikutuksia johtaen negatiivisiin reaktioihin ja maineen vahingoittumiseen. (ma. 84) Yrityksen toimiessa vastuullisesti ja sen yhteiskuntavastuun osa-alueiden ollessa kunnossa sen ei kuitenkaan ole syytä vaieta hyvistä teoistaan. Yrityksen on vain löydettävä sidosryhmiensä odotukset täyttävä, hienovarainen tapa viestiä yhteiskuntavastuusta (ma. 84).

Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän tavoitteet vaikuttavat siis siihen, kuinka viestii vastuullisuudestaan, ja lähde ja intensiteetti puolestaan muokkaavat kuluttajien reaktiota yrityksen yhteiskuntavastuuargumentteihin. Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajien yksilöllisten ominaisuuksien vaikutusta yrityksen vastuullisuusviestintään.

### 3.3.3 Kuluttajan yksilölliset ominaisuudet

Kuluttajien yksilölliset eroavaisuudet tuovat haasteita yrityksen kuluttajakohtaiseen yhteiskuntavastuuviestintään. Odotukset yritystä kohtaan, informaatiotarpeet sekä rea-

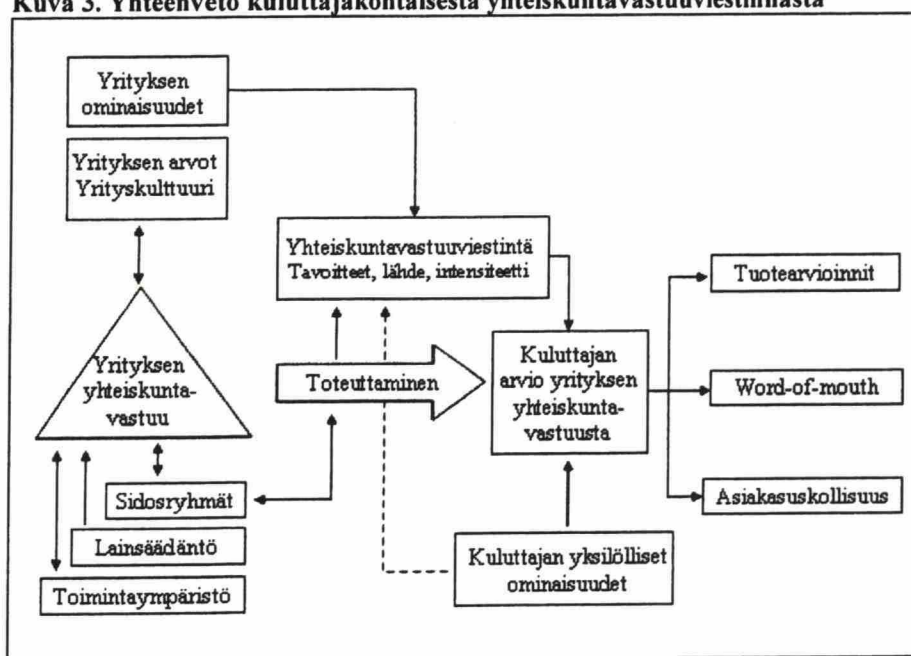
gointi eri viestintäkanaviin saattavat vaihdella suuresti kohderyhmän sisällä. Lisäksi kuluttajien kiinnostusten kohteet ja asteet saattavat poiketa voimakkaasti toisistaan. (Dawkins 2004, 109-110) Haasteita tuo myös kohderyhmien tietotarpeiden alueellisten ja kansallisten erojen huomioiminen. Dawkinsin (2004, 112) mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa arvostetaan ensisijaisesti tietoa yrityksen panostuksista yhteiskunnan tukemiseen, kun taas Pohjois-Euroopassa ympäristöasiat ja Japanissa henkilöstöasiat saanevat suurimman huomion.

Kuluttajien asenteiden ja arvostusten huomioiminen on tärkeää, sillä ne vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja reagoi yhteiskuntavastuuviestintään. Kuluttaja samastuu todennäköisemmin yritykseen, joka toimii kuluttajan arvostamilla ja tukemilla yhteiskuntavastuun saroilla. (Sen & Bhattacharya 2001, 225) Mikäli kuluttaja ei koe yhtenevää yrityksen kanssa eikä pidä yrityksen yhteiskuntavastuun toimenpiteitä tärkeinä, yrityksen yhteiskuntavastuuviestintä ei paranna kuluttajan mielikuvaa yrityksestä (ma. 238). Tästä syystä yrityksen olisi hyvä selvittää esimerkiksi kuluttajien ennakkoasenne suunniteltua yhteiskuntavastuuviestinnän keinoa kohtaan (Brønn & Vrioni 2001, 208). Erot kuluttajien odotuksissa, arvostuksissa ja tietotarpeissa saattavat edellyttää eri kuluttajaryhmille räätälöityä yhteiskuntavastuuviestintää (Dawkins 2004, 110). Yksi viestintäväline tai viesti ei välttämättä sovi kaikille, vaan yrityksen on kehitettävä kohderyhmän tarpeet huomioivia yhteiskuntavastuuviestinnän välineitä. (Schrader ym. 2006, 9).

### **3.4 Yhteenveto**

Kuva 4 kokoaa yhteen lukujen 2 ja 3 esityksen siitä, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen yhteiskuntavastuun muotoutumiseen ja mitkä puolestaan muokkaavat yrityksen kuluttajakohaista yhteiskuntavastuuviestintää. Kuvio pohjautuu kuvassa 3 esitettyyn malliin, jota on muokattu ja täydennetty teoriassa esitetyn mukaisesti.

Kuva 3. Yhteenveto kuluttajakohtaisesta yhteiskuntavastuuviestinnästä



Maignanin ja Ferrellin (2001) mukaan yhteiskuntavastuun toteuttaminen vaikuttaa ensisijaisesti kuluttajien arvioon yrityksen yhteiskuntavastuusta. Yrityksen viestinnän taustalla on oltava aito toiminta, sillä kuluttajien harhaanjohtamisella voi olla vakavia seurauksia yrityksen uskottavuudelle ja asiakkaiden luottamukselle (Brønn & Vrieni 2001, 208). Yhteiskuntavastuuviestinnällä voidaan kuitenkin muokata sekä kuluttajan arviota vastuullisuuden toteuttamisesta että sen vaikutuksia kuluttajassa. Lisäksi kuluttajien tietoisuus on edellytyksenä vastuullisuuden kuluttajavaikutuksille. Yrityksen on huomioitava yhteiskuntavastuuviestintänsä suunnittelussa kuluttajan yksilölliset ominaisuudet, sillä yhteiskuntavastuun tukeminen sekä kuluttajan yleiset asenteet yhteiskuntavastuuta ja yritystä kohtaan ovat siis erityisen tärkeitä myönteisen reaktion aikaansaamiseksi. (Bhattacharya & Sen 2004, 17). Tätä vaikutussuhdetta havainnollistetaan kuvassa katkoviivalla. Kuluttajan arvio yrityksen yhteiskuntavastuusta johtaa myönteisiin tuotearviointeihin, word-of-mouthiin ja asiakasuskollisuuteen. Seuraavassa luvussa perehdytään kuluttajalle kohdistettuun yhteiskuntavastuuviestinnän muotoon, eli myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentteihin ja niiden kuluttajavaikutuksiin.



## **4 YHTEISKUNTAVASTUUARGUMENTTIEN HYÖDYNTÄMINEN MYYMÄLÄMAINONNASSA**

Edellä on käsitelty yrityksen yhteiskuntavastuun muotoutumista sekä yrityksen kuluttajakohtaista yhteiskuntavastuuviestintää. Seuraavaksi syvennytään tarkastelemaan kuluttajalle suunnattujen yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämistä myymälämainonnassa. Luvun aluksi esitetään myymälämainonnan määritelmä, minkä jälkeen pohditaan myymälämainonnan erityispiirteitä. Kolmannessa alaluvussa pohditaan myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien lisäksi niiden soveltumista myymälämainontaan sekä myymälämainonnan keinojen soveltumista vastuullisuusviestintään. Lopussa tarkastellaan yhteiskuntavastuuargumenttien vaikutuksia kuluttajaan, eli tekijöitä, jotka voivat motivoida yrityksiä viestimään vastuullisuudesta myymälämainonnan keinoin. Luvun lopuksi muodostetaan teoreettinen viitekehys.

### **4.1 Myymälämainonnan määritelmä**

Myymäläympäristö voidaan jakaa fyysiseen ympäristöön ja markkinointiympäristöön (Bawa ym. 1989, 475). Bawan ym. (1989) fyysisen ympäristön käsitettä vastaa De Pelsmackerin ym. (2004, 398) myymäläviestinnän käsite, joka sisältää myymälän imagon, tuotteiden esillepanon ja pakkaukset sekä myymälässä kuluttajalle tarjotut aistimukset, kuten musiikin ja tuoksut. Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan puolestaan markkinointimixiä heijastavia myymäläelementtejä, kuten tuotetta ja hintaa sekä myynninedistämistä (Bawa ym. 1989, 475). Tämän tutkielman puitteissa on tarkoituksenmukaisinta keskittyä myymälän markkinointiympäristöön, jota jatkossa kutsutaan myymälämainonnaksi, sillä myymäläviestintä on liian laaja kokonaisuus tarkasteltavaksi tässä yhteydessä.

Yllä myymälämainonnan määriteltiin olevan markkinointimixiä peilaavia myymäläelementtejä. Toisen määritelmän mukaan myymälämainonnalla tarkoitetaan kaikkea myymälään sijoitettua myynninedistämismateriaalia (De Pelsmacker ym. 2004, 398) Määritelmät tuovat esille myymälämainonnan kaksi tehtävää: markkinointimixin esilletuonnin ja menekinedistämisen. Näitä tehtäviä toteutetaan myymälämainonnan eri elementtejä

hyödyntämällä, joita ovat muun muassa (De Pelsmacker ym. 2004, 404; Siukosaari 1997, 138-140; Jones ym. 2007, 24):

- kyltit ja julisteet
- pakkauksiin kiinnitetyt tai myymälässä jaetut näytteet
- mainokset myymälän lattiassa ja ostoskärryissä
- tv, radio ja informaatiokioskit
- hyllyyn sijoitetut mainosviestit, ns. hyllypuhujat
- esitteet ja myyntiesittelytelineet
- kuljetuspakkaukset
- näyteikkunat

Vaikka myymälämainonnan keinovalikoima on laaja, se tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän keinoja (De Pelsmacker ym. 2004, 413). Lisäksi myymälämainonta tulisi integroida huolellisesti myynninedistämisen- ja jakelutiestrategioihin (mt. 413). Myymälämainonta on yleensä valmistajalähtöistä tai kaupan yrityksen tuottamaa, mutta myös ulkopuolisten tahojen, kuten yrityksen yhteistyökumppaneiden, on mahdollista viestiä myymälässä kaupan yrityksen suostumuksella. Seuraavaksi tarkastellaan myymälämainonnan erityispiirteitä.

## **4.2 Myymälämainonnan erityispiirteitä**

Myymälämainonnaksi mielletään yleensä hintapromootiot ja muut myynnin edistämiseen tähtäävät toimenpiteet ostopaikassa ja -hetkellä. Menekinedistämisen ohella myymälämainontaa voidaan käyttää muihinkin tarkoituksiin, sillä sen keinot soveltuvat myös informatiivisten viestien välittämiseen. Esimerkiksi kylttien ja julisteiden etuna on se, että niihin voidaan mahduttaa paljon tuotetietoa. (Siukosaari 1997, 138-140) Lisäksi myymälämainonnalla voidaan tavoitella kuluttajan huomiota, informoida ja muistuttaa muun markkinointiviestinnän argumenteista (De Pelsmacker ym. 2004, 412). Se soveltuu myös kuluttajan suostuttelemiseen sekä tuote- tai yritysbrandin imagon rakentamiseen (mt. 412).

De Pelsmackerin ym. (2004, 412-413) mukaan myymälämainonta on tärkeä markkinoitviestinnän keino, sillä se tavoittaa kuluttajan paikassa ja hetkellä, jolloin ostopäätökset yleensä tehdään. Myös Siukosaari (1997, 137) painottaa myymälämainonnan merkitystä esittäen, että myymälä on vähittäiskaupan tärkein media ja ostoimpulssien antaja. Yhä useammin päivittäistavarakaupan tuotteiden ja merkkituotteiden kohdalla lopullinen ostopäätös tehdäänkin vasta myymälässä. (mt. 137) Vastaavaan johtopäätöksen ovat päätyneet myös Inman ja Winer (1998, 25), joiden mukaan lähes kaksi kolmesta kuluttajan ostopäätöksestä on ennalta suunnittelemtomia. Cobb ja Hoyer (1985, 12) puolestaan esittävät, että ostopaikan mainonta voi joissain tapauksissa lyhentää kuluttajan tiedonetsintää päätöksentekovaiheessa. Nämä kaikki tukevat päätelmää, että myymälämainonta on potentiaalinen vaikuttaja kuluttajan ostopäätöksessä ja sillä voidaan nopeuttaa päätösprosessia tarjoamalla päätöksentekoa helpottavaa informaatiota.

Myymälämainonnan vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen on esitetty myös toisenlaisia arvioita. Ostopaikan mainonnan vaikutuksen on esitetty riippuvan tuotekategoriasta siten, että tuotekategorioissa, joissa mainostetaan enemmän, mainonnalla on suurempi vaikutus kuluttajaan (Cobb & Hoyer 1985, 11). Tällöin myymälämainonnalla ei olisi kaikissa tapauksissa yhtä suurta vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Toisaalta myymälämainonnan suora vaikutus ostokäyttäytymiseen voidaan ylipäättään kyseenalaistaa, sillä Cobbin ja Hoyerin (1985, 12) mukaan myymälämainonta toimii laajemmalla, havaintotasolla, eikä siten vaikuta suoraan päätösprosessiin. Perusteluna on se, että vaikka kuluttajat *havainnoivat* mainontaa paljon ostopaikassa, he tunnistavat tai muistavat mainoksia huomattavasti vähemmän. Siten myymälämainonnan vaikutus ei välttämättä näy suoranaisesti kuluttajan tuotteiden valintastrategiassa. (ma. 11)

Suorien ja havaintotason vaikutusten lisäksi myymälänsisäisen päätösprosessin yhtenä muuttujana on kuluttajan motivaatio prosessoida myymälässä havaittua virikettä (Park ym. 1989; ks. Inman & Winer 1998, 5). Kuluttajan prosessointimotivaatioon vaikuttavat muun muassa (mt. 20-21):

- kuluttajan kaupantekotaipumus
- tiedontarve



- ikä
- aikapaine

Kuluttajan taipumus etsiä edullisia tarjouksia ja suuri tiedontarve lisäävät prosessointimotivaatiota. Sen sijaan mitä iäkkäämpi ja kiireisempi kuluttaja on, sitä vähemmän kuluttajalla on motivaatiota käyttää myymälämainonnan argumenttia päätöksenteon perustana. Myymäläkontekstissa suuri tiedontarve voi toisaalta myös *vähentää* kuluttajan motivaatiota prosessoida myymälämainonnan informaatiota, sillä suuren tiedontarpeen tapauksessa kuluttaja on saattanut etsiä runsaasti tietoa jo muualta, eikä näin ollen myymälämainonnan argumentteja tarvita päätöksenteon tueksi. (Inman & Winer 1998, 21)

Myymälämainonta voi olla vaikeasti hallittava markkinointiviestinnän keino ristiriitaisten intressien vuoksi (Siukosaari 1997, 140), jotka ilmenevät lähinnä vähittäiskaupan ja tavarantoimittajien suhtautumisessa myymälämainontamateriaaliin. Vähittäiskaupassa myymälän ulkoasusta ja myymälämainontamateriaalin esillepanosta päättää yleensä kauppa eli viime kädessä kauppias. Tavarantoimittajien tuottamaan mainosmateriaaliin saatetaan suhtautua kriittisesti, sillä kaupan etuna on maksimoida tuotteiden esillepanoon käytettävää tilaa, jota mainosmateriaali puolestaan vie. (Siukosaari 1997, 138) Lisäksi myymälämainontamateriaali saattaa vaikuttaa voimakkaastikin kaupan ulkoasuun ja asiakkaiden liikkumiseen kaupassa. Mainostilan ollessa vähittäiskaupassa rajallinen myymälämainontamateriaalia voi olla helpompaa saada esille erikoistavaramyymlöissä kuin vähittäiskaupassa (Siukosaari 1997, 138; 140). Yhteistyöllä voidaan kuitenkin päästä sekä vähittäiskauppaa että markkinointiyritystä tyydyttävään ratkaisuun (mt. 140).

Yhteenvetona myymälämainonnan erityispiirteistä voidaan todeta, että myymälämainonta on oikein toteutettuna monipuolinen ja tehokas viestintäkeino, joka antaa kuluttajalle tietoa lopullisen ostopäätöksen hetkellä. Se ei kuitenkaan välttämättä vaikuta suoraan kuluttajan ostopäätökseen, vaan epäsuorasti havainnoinnin kautta, mikä on hyvä huomioida myymälämainonnan suunnittelussa. Myymälämainonnan vaikutukset riippuvat myös tuotekategorian mainonnasta sekä kuluttajan motivaatiosta prosessoida

myymälämainonnan informaatiota. Markkinointiviestinnän keinona myymälämainonta on helpommin hallittavissa yrityksen omissa myymälöissä kuin vähittäiskaupassa. Seuraavassa luvussa käsitellään yhteiskuntavastuuargumentteja ja niiden soveltumista yrityksen myymälämainontaan.

### **4.3 Yhteiskuntavastuuargumentit myymälämainonnassa**

Johdannossa (ks. luku 1.2) yhteiskuntavastuuargumentin määriteltiin olevan yrityksen yhteiskuntavastuuta tai sen yhtä ulottuvuutta eli taloudellista, sosiaalista tai ympäristövastuuta koskeva markkinointiväite. Myymäläkontekstissa yhteiskuntavastuuargumentteja on toistaiseksi tutkittu vähän. Seuraavassa esitetään ensin myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien lähteitä ja arvioidaan vastuullisuusargumenttien soveltumista myymälämainontaan. Lopuksi selvitetään, kuinka myymälämainonnan on nähty soveltuvan yhteiskuntavastuuviestintään.

#### **4.3.1 Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien lähteet**

Kuten muunkin yhteiskuntavastuuviestinnän, yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan perusta on yhteiskuntavastuun toteuttamisessa. Kun vastuullisuus on siltä osin kunnossa, yrityksellä on monia vaihtoehtoja viestiä vastuullisuusargumenteista myymälässä. Ostopaikan yhteiskuntavastuulinformaatiota voi olla esimerkiksi esitteeksi pelkistetty tiivistelmä yrityksen yhteiskuntavastuun tärkeimmistä tiedoista (Wheeler & Elkington 2001, 12) tai logokyltein viestitty ympäristöjärjestelmä. Seuraavassa myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien lähteet on jaoteltu yhteiskuntavastuun tuloksiin, yhteiskunnallisten kohteiden tukemiseen ja vastuullisuuden ulkoisiin tunnusmerkkeihin.

**Yhteiskuntavastuun tulokset**, kuten yhteiskuntavastuuraportoinnin informaatio, ovat potentiaalisia yhteiskuntavastuuargumenttien lähteitä myymälämainonnassa. Yhteiskuntavastuun tulosten etuna on uskottavuus, varsinkin jos raportointiprosessi on puolueetoman tahon todentama. Lisäksi niillä voidaan vuosivertailun avulla konkreettisesti osoittaa yrityksen yhteiskuntavastuun edistysaskeleita. Yhteiskuntavastuuraportoinnin



viimeaikaisesta yleistymisestä huolimatta raportointituloksia ei välttämättä nähdä hyödyntämiskelpoisina mainonnassa. Esimerkiksi Jonesin ym. (2005, 53) mukaan edistyneellä yhteiskuntavastuuraportoinnilla ei ole suoraa yhteyttä yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan hyödyntämiseen. Yhteiskuntavastuun tulosten hyödyntämistä saat-  
taa rajoittaa se, ettei suuri yleisö yleensä ole yhteiskuntavastuuraporttien pääkohderyh-  
mä, vaikka yleinen kiinnostus vastuullisuutta kohtaan onkin lisääntynyt (Dawkins 2004,  
113). Lisäksi asiantuntijasanaston käyttäminen ja vakiintuneiden mittareiden puuttumi-  
nen voi vaikeuttaa raportoinnin tulosten muuntamista yhteiskuntavastuuargumenteiksi  
(Dawkins 2004, 112). Vaarana on, että viesti jää liian vaikeaselkoiseksi kuluttajaa aja-  
tellen. Raportoinnin tulosten sijaan Mohr ym. (2001, 69) ehdottavatkin, että yritysten  
tulisi viestiä yksityiskohtaisesti siitä, kuinka ne ovat vaikuttaneet yhteiskunnallisiin asi-  
oihin. Tässä apuna ovat yhteiskuntavastuuvertailut, joissa hyvin sijoittuneet yritykset  
voivat käyttää tuloksia vastuullisuusargumentteinaan. Tällaisten argumenttien etuna on  
vertailujen puolueettomuus. (ma. 69)

**Yhteiskunnallisten kohteiden tukeminen** tarkoittaa yrityksen vapaaehtoista resurssi-  
lahjoitusta valitsemalleen kohteelle, joka liittyy yrityksen sosiaalisen tai ympäristövas-  
tuun toteuttamiseen. Yhteiskunnallisten kohteiden tukemista on käsitelty kirjallisuudes-  
sa usein ns. yhteiskuntavastuualoitteiden (corporate social initiatives; mm. Kotler & Lee  
2005, 46-47) muodossa, joita ovat esimerkiksi aatemarkkinointi (cause-related marke-  
ting, esim. Varadarajan & Menon 1988), hyväntekeväisyys, yhteiskunnallinen markki-  
nointi ja -promootio sekä vapaaehtoistyö. Kirjallisuudessa näistä ehkä eniten huomiota  
on saanut aatemarkkinointi, joka tarkoittaa yrityksen sitoumusta lahjoittaa rajoitetun  
ajan puitteissa tietyn tuotteen myyntituottoihin perustuva osuus valitun kohteen hyväksi  
(Varadarajan & Menon 1988, 60; Kotler & Lee 2005, 23). Yhteiskuntavastuuargument-  
tina aatemarkkinointia käytetään tuotteen mainonnassa, kuten myymälämainonnassa,  
pakkauksessa ja myynninedistämisessä (Brønn & Vrioni 2001, 207). Sen sijaan muuta  
yhteiskunnallisten kohteiden tukemista hyödynnetään yleensä yritystason viestinnässä.  
Yhteiskunnallisten kohteiden tukeminen on kaiken kaikkiaan hyvä yhteiskuntavastuuar-  
gumenttien lähde, sillä se ilmenee yleensä vaihtuvakestoisina kampanjoina, jotka puo-  
lestaan sopivat myymälämainonnan kontekstiin. Lisäksi kuluttajat ovat tottuneet kam-  
panjoihin kaupassa asioidessaan, ja toisaalta ne sopivat myös kaupan toimintamalliin.



**Yhteiskuntavastuun ulkoiset tunnusmerkit** kuten sertifikaatit, palkinnot, standardit ja taloudellisen, sosiaalisen tai ympäristövastuun merkit, viestivät kuluttajalle yrityksen kestävää kehitystä edistävästä toimintatavoista ollen siten mahdollisia yhteiskuntavastuuargumenttien lähteitä myymälämainonnassa. Aquilarin ja Vloskyn (2007, 1101) mukaan tuotteiden ympäristömerkinnät ovat yhä suosittumia, koska ne korostavat parempia ympäristökäytäntöjä ja tarjoavat yrityksille mahdollisuuden parantaa ympäristön tilaa. Ympäristömerkinnät myös tarjoavat yrityksille markkinointimahdollisuuksia (ma. 1101). Myös taloudellisen ja sosiaalisen vastuun ilmaisemiseksi on merkintöjä, joita yritykset voivat anoa kansallisella, kansainvälisellä tai EU-tasolla. Suomessa paljon käytetyt yhteiskuntavastuullisuutta osoittavat merkinnät ovat:

- taloudellinen vastuu: Avainlippu
- sosiaalinen vastuu: Reilu kauppa, UTZ-sertifiointi
- ympäristövastuu: Joutsenmerkki, EU-kukka

Yrityksen sisäiset sosiaalisen tai ympäristövastuun sertifikaatit tai sen saavuttamat palkinnot voivat myös olla yhteiskuntavastuuargumenttien lähteitä. Myös standardit, kuten ympäristöjohtamisen tai sosiaalisen vastuun standardit sekä laatujärjestelmät, kuvastavat sidosryhmille yrityksen luotettavuutta ja pyrkimystä edistää kestävää kehitystä. Vaikka tunnusmerkkien kattamia teemoja eri vastuullisuuden ulottuvuuksista esiintyy myymälöissä itsenäisestikin (Jones ym. 2007, 24-25), niitä voidaan käyttää myös muiden yhteiskuntavastuuargumenttien tehostamiseen. Parhaimmillaan pelkkä yhteiskuntavastuun symboli myymälässä tai tuotteen yhteydessä riittää viestimään kuluttajalle sen vastuullisuudesta, eikä selittävää tekstiä tarvita. Yhteiskuntavastuun ulkoisten tunnusmerkkien etuina ovat uskottavuus ja puolueettomuus, sillä ne ovat yleensä ulkopuolisen tahon myöntämiä tai perustuvat vähintäänkin ennalta määrättyihin kriteereihin. Haittana voi puolestaan olla erilaisten tunnusmerkkien moninaisuus: kuluttajan voi olla vaikeaa muistaa eri merkkejä ja niiden tarkoitusta. Varsinkaan ostopäätöksen hetkellä kuluttajan voi olla vaikeaa käyttää niitä päätöskriteerinään, ellei tunnuksia selityksineen ole selkeästi esitetty tuotteen pakkauksessa tai myymälämainonnassa.

### 4.3.2 Yhteiskuntavastuuargumenttien soveltuminen myymälämainontaan

Yhteiskuntavastuuargumenttien soveltumista myymälämainontaan, kuten kuluttajan suhtautumista myymälän vastuullisuuselementteihin, ei juuri ole aiemmin tutkittu. Niinpä yhteiskuntavastuuargumenttien soveltumista yrityksen myymälämainontaan tarkastellaan tässä lähinnä vähittäiskauppa-kontekstissa saatujen tutkimustulosten valossa, jotka liittyvät yhteiskuntavastuuargumenttien moninaisuuteen, sisältöön ja yhteiskuntavastuuargumenttien koordinointiin.

Aiempi myymälän yhteiskuntavastuuargumenttien tutkimus on selvittänyt, millaiset vastuullisuusargumentit vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin (Memery ym. 2005). Kuluttajan myymälänvalinta- ja ostopäätöksen on havaittu syntyvän tasapainottamalla tavanomaisia kriteerejä, kuten mukavuutta, hintaa<sup>4</sup>, ja valikoimaa, sekä yhteiskuntavastuuargumentteja (Memery ym. 2005, 407-408). Vastuullisuustekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostoprosessiin ruokakauppa-kontekstissa, voidaan ryhmitellä kolmeen klusteriin (ma. 407):

- ruoan laatu ja turvallisuus
- ympäristöasiat
- ihmisoikeudet ja eettinen kaupankäynti

Yllämainittujen yhteiskuntavastuuargumenttien voidaan siis päätellä soveltuvan ainakin ruokakaupan myymälämainontaan. Memeryn ym. (2005) esittämien yhteiskuntavastuuargumenttien moninaisuus tukee Mohrin ja Webbin (2005, 141) havaintoa, jonka mukaan viestittäessä yhteiskuntavastuun kaltaisesta, monimutkaisesta käsitteestä informaatiota tulisi antaa useiden erilaisten argumenttien tai toteamusten avulla. Sen sijaan esimerkiksi hinnasta viestiessä yksinkertainen väittämä on riittävä ja realistinen (ma. 141). On kuitenkin huomattava, etteivät kaikki myymälämainonnan keinot välttämättä sovellu useampien argumenttien välittämiseen, sillä esimerkiksi hyllypuhujien tai informaatio-

---

<sup>4</sup> Jonesin ym. (2007, 24) mukaan hinta on useimmiten käytetty teema vähittäiskaupan myymälämainonnassa, jossa siihen viitataan usein teemalla ”vastinetta rahoille”. Hintaa ei kuitenkaan tule tarkastella yhteiskuntavastuuargumenttina, sillä se on ensisijaisesti markkinointimixin osa. (ma. 24)

lehtisten tila on rajallinen. Yhdistelemällä eri keinoja useista yhteiskuntavastuuargumenteista on kuitenkin mahdollista viestiä myös myymälämainonnan elementein.

Jones ym. (2005, 53) esittävät myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien sisällön riippuvan markkinoinnin tavoitteista. Esimerkiksi tuotteiden tai tuotevalikoiman markkinoinnissa voidaan hyödyntää eettistä kauppaa, luomutuotantoa, terveellisyyttä tai paikallisuutta viestiviä yhteiskuntavastuuargumentteja. Sen sijaan yritysbrandin vahvistamisessa yhteiskunnallisten asioiden, kuten paikallisten yhteisöjen, koulujen tai tuottajien, tukemisesta nousevat vastuullisuusargumentit toimivat paremmin. (ma. 53) Tavoitteet vaikuttavat myös yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämisen asteeseen: esimerkiksi yrityksen maineen parantaminen tai brandin imagon ja brandipääoman vahvistaminen edellyttää näkyvää yhteiskuntavastuuviestintää myymälässä (Jones ym. 2007, 27-28). Yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntäminen ja niiden soveltuminen myymälämainontaan riippuu siis siitä, mitä niillä tavoitellaan. Yrityksen tulisi huomioida kokonaisvaltaiset markkinoinnin tavoitteet yhteiskuntavastuullista myymälämainontaa suunnitellessaan.

Yhteiskuntavastuuargumenttien koordinoitua tarvitaan erityisesti vähittäiskaupan ympäristössä, jossa kaupan omien argumenttien lisäksi esiintyy myös tavarantoimittajien argumentteja (Handelman & Arnold 1999, 43). Tällöin yhteiskuntavastuuargumenttien strategisen johtamisen tärkeys korostuu (ma. 43), sillä argumentit eivät voi olla ristiriidassa keskenään. Yritys, joka haluaa viestiä vastuullisuusargumenteista vähittäiskaupassa myymälämainonnan keinoin, ei siis voi päättää asiaa vain omista lähtökohdistaan. Myymälämainonnan suunnittelussa on pidettävä myös kaupan näkökohta selvästi esillä (Siukosaari 1997, 138). Yhtenäisillä vastuullisuusargumenteilla ja oikealla keinovalikoimalla voitaneen päästä sekä kauppaa että markkinoivaa yritystä tyydyttävään ratkaisuun. Yrityksen tavoitteiden saavuttaminen helpottuu, mikäli markkinointiyhteistyö hyödyttää molempia osapuolia.

Yhteenvedon voidaan todeta, että yhteiskuntavastuuargumentin soveltumista tulisi tarkastella suhteessa myymälän kontekstiin. Yhteiskuntavastuu -käsitteen monitahoisuus voi edellyttää viestimistä useammilla argumenteilla. Ennen kaikkea sisältöä mietittäessä



tulisi huomioida markkinoinnin tavoitteet ja koordinoida vastuullisuusargumentteja siten, etteivät ne ole ristiriidassa keskenään. Seuraavaksi tarkastellaan myymälämainonnan soveltumista yhteiskuntavastuuargumenttien viestimiseen.

### **4.3.3 Myymälämainonnan soveltuminen yhteiskuntavastuuviestintään**

Myymälämainonnan on todettu soveltuvan yhteiskuntavastuusta viestimiseen, koska myymälä on paikka, jossa yrityksen ja kuluttajan vastuullisuus kohtaavat: yleensä kuluttaja on vuorovaikutuksessa tuotteiden jälleenmyyjään tai vähittäiskauppaan ainoastaan myymälässä (Jones ym. 2005, 54). Ostamisen ollessa useimmille kuluttajille päivittäinen kokemus myymälät tarjoavat kuluttajalle tärkeän mahdollisuuden sitoutua yhteiskuntavastuuseen ja toimia vastuullisesti omalla kohdallaan jokapäiväisen ostokäyttäytymisen kautta (Jones ym. 2007, 27). Parhaimmillaan myymälässä näkyvät yhteiskuntavastuuargumentit voivat saada kuluttajan tuntemaan, että yritys on sitoutunut tekoihin ja arvoihin, joita kuluttaja haluaisi itseensäkin yhdistettävän.

Ostokäyttäytymiseen liittyy myös tuotteen valintapäätökseen tarvittava informaatio. Jones ym. (2005, 54) havainnoivat yhteiskuntavastuuargumenteista viestittävän myymälässä monipuolisesti muun muassa hyllyreunamerkinnoin, informaatiolehtisin, julistein ja julistekankain. Käyttämällä yhteiskuntavastuuargumentteja paikassa, jossa kuluttaja tekee tuotteen valintapäätöksen, yritys voi helpottaa kuluttajan päätöksentekoa ja tuoda esille vastuullisempia vaihtoehtoja. Wheeler ja Elkington (2001, 12) uskovat myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien lisääntymiseen vastuullisen ostokäyttäytymisen myötä, sillä kuluttajat, jotka haluavat vaikuttaa valinnoillaan, odottavat yhteiskuntavastuulinformaation olevan lähellä ostopaikkaa tai tuotteen toimituspaikkaa.

Toisaalta Jones ym. (2007, 24) toteavat, että yhteiskuntavastuun teemoja saatetaan hyödyntää myymälämainonnassa hyvin rajoitetusti – jos lainkaan. Tämä viittaa siihen, että yritykset voivat kokea vastuullisuusargumenttien hyödyntämisen myymälässä ongelmalliseksi. Siltaoja ja Takala (2003, 78) esittävät, että yhteiskuntavastuun ei välttämättä koeta tuovan lisäarvoa mainontaan, vaikka yritys olisi saanut julkista tunnustusta vas-

tuullisuudestaan. Mainonnan sijaan vastuullisen yrityksen maine halutaan ansaita ensisijaisesti teoin (mt. 78).

Yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämistä myymälämainonnassa voi rajoittaa myös se, ettei yhteiskuntavastuu todellisuudessa näykään yrityksen päivittäisissä ope-  
raatioissa (Jones ym. 2007, 27). Tällöin perusteettomien yhteiskuntavastuuargumenttien esittäminen olisi riskialtista yrityksen maineen kannalta. Jos taas yrityksen yhteiskunta-  
vastuun toteuttaminen on kunnossa, epävarmuus yhteiskuntavastuuargumenttien sopi-  
vasta määrästä ja myönteisestä vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen saattaa  
estää vastuullisuusargumenttien tuomista myymälämainontaan (ma. 27). Yritys voi  
myös pelätä, että kuluttajien parantunut yhteiskuntavastuutietoisuus vaikuttaa negatiivi-  
sesti joidenkin tuotteiden myyntiin vahingoittaen sekä vähittäiskauppa- että valmista-  
jayritystä (ma. 27). Epätietoisuus ja varovaisuus saattavat siis vähentää yrityksen näke-  
miä yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämismahdollisuuksia myymälämainonnassa  
ja muussakin yhteiskuntavastuuviestinnässä.

Myymälämainonnan soveltumista yhteiskuntavastuuviestintään tukee puolestaan Meno-  
nin ja Kahnin (2003, 325) havainto, jonka mukaan brandin yhteiskuntavastuullisuuden  
korostaminen tulisi tehdä sellaisin markkinointiviestinnän keinoin, joita kuluttaja käsit-  
telee vähemmän mielessään (low-elaboration settings), kuten tuote-esittelytelineiden tai  
pakkausten avulla. Sen sijaan markkinointiviestinnän muodot, joiden sanomaa kuluttaja  
käsittelee yksityiskohtaisemmin (high-elaboration settings), kuten pitkäkestoiset mai-  
nokset, soveltuvat huonommin yhteiskuntavastuuargumenttien välittämiseen, koska  
tällöin kuluttajat pohtivat enemmän yrityksen mahdollisia taustamotiiveja (ma. 325)  
Tuote-esittelytelineiden ohella myös muiden myymälämainonnan keinojen voidaan pää-  
tellä olevan vähemmän kuluttajan työstämistä vaativia markkinointiviestinnän element-  
tejä, joten Menonin ja Kahnin (2003) tutkimustuloksen perusteella myymälämainonnan  
keinot soveltuvat siis yhteiskuntavastuuargumenttien välittämiseen kuluttajalle.

Yhteenvetona myymälämainonnan soveltuvuudesta yhteiskuntavastuuviestintään voi-  
daan todeta, että myymälä tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden vaikuttaa ostopäätöksel-  
lään. Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentit voivat tarjota päätösinformaati-



on lisäksi kuluttajalle tietoa yrityksen arvoista. Epävarmuus vastuullisuusargumenttien vaikutuksesta voi kuitenkin estää niiden hyödyntämistä. Myymälämainonta voi kuitenkin soveltua yhteiskuntavastuuviestintään muita markkinointiviestinnän keinoja paremmin, sillä kuluttaja käsittelee myymäläympäristön markkinointiviestejä vähemmän, jolloin myös yritysten motiivien kyseenalaistaminen on vähäisempää. Seuraavaksi käsitellään myymälässä viestittyjen yhteiskuntavastuuargumenttien vaikutuksia kuluttajassa.

#### **4.4 Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien vaikutukset**

Luvussa 3.2.2 sivuttiin vastuullisuuden kuluttajavaikutuksia esittäen, että yrityksen yhteiskuntavastuu vaikuttaa kuluttajan tuotearviointeihin, suositteluhalukkuuteen ja asiakasuskollisuuteen, ja että yhteiskuntavastuuviestintä muokkaa tätä vaikutusta. Yhteiskuntavastuun positiivisten vaikutusten toteutumiseksi kuluttajien on ensin oltava tietoisia yrityksen yhteiskuntavastuusta (Bhattacharya & Sen 2004, 23). Tietoisuuden lisäämisen ohella yrityksen on tärkeää tunnistaa, milloin, miten ja keneen yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa, sillä vastuullisuus voi johtaa myynnin ja markkinaosuuden kasvuun, brandin asemoinnin vahvistumiseen sekä yrityskuvan paranemiseen (Saha & Darnton 2005, 121; Kotler & Lee 2005, 10-11) lisäten siten yrityksen taloudellista menestystä (Pava & Krause 1996; ks. Sen & Bhattacharya 2001, 225).

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin yhteiskuntavastuuargumenttien vaikutusta kuluttajan yritys- ja tuotearviointeihin, ostokäyttäytymiseen, hintapreemioon, asiakasuskollisuuteen ja suositteluun sekä maineeseen. Vaikka tutkimustuloksia juuri myymälämainonnan vastuullisuusargumenttien seurauksista ei ole, voidaan muussa kontekstissa tutkitun yhteiskuntavastuuargumenttien vaikutusten olettaa olevan sovellettavissa myös myymälämainonnan kontekstiin.

##### **4.4.1 Yritys- ja tuotearvioinnit**

Yhteiskuntavastuullinen myymälämainonta voi vaikuttaa yritys- ja tuotearviointeihin kuluttajassa syntyvien yhteiskuntavastuuassosiaatioiden kautta. Yhteiskuntavastuuassosiaatiot ovat kuluttajan käsitys yrityksen asemasta ja toiminnasta suhteessa yhteiskun-



nallisiin velvoitteisiin (Brown & Dacin 1997, 68). Kun yritys valitsee vastuullisuuden asemointistrategiakseen, se pyrkii markkinointiviestinnän keinoin vaikuttamaan kuluttajan mielessä syntyviin yhteiskuntavastuuassosiaatioihin. Yhteiskuntavastuuasemointi voi perustua esimerkiksi yrityksen ympäristöystävällisyyteen, hyväntekeväisyyskampanjoihin tai tasa-arvon edistämiseen yrityksen palkka- ja ylennyspolitiikassa. (Brown & Dacin 1997, 70)

Yrityksen yhteiskuntavastuu vaikuttaa siis myönteisesti kuluttajan yritysarviointiin (Mohr & Webb 2005, 138). Yhteiskuntavastuuassosiaatiot vaikuttavat välillisesti yritys-arvioinnin kautta myös siihen, kuinka kuluttaja arvioi yrityksen tuotteita (Brown & Dacin 1997, 79-80). Myönteiset yritys- ja tuotearviointit tarkoittavat sitä, että yrityksellä ja sen tuotteilla on hyvä imago kuluttajan silmissä. Hyvä imago on puolestaan yritykselle tärkeää, sillä se vaikuttaa yrityksen menestykseen muun muassa kuluttajan ostokäyttäytymisen ja sidosryhmäsuhteiden kautta.

Yhteiskuntavastuuassosiaatioiden vaikutus brandin imagoon ei ole kuitenkaan yksiselitteinen. Ensinnäkin niiden on todettu vaikuttavan kuluttajaan erityisesti uuden tuotteen kohdalla, mutta tällöinkään vastuullisuusassosiaatiot eivät suoraan saa kuluttajaa pitämään tuotteesta, vaan niiden vaikutusta voi olla vaikea ennustaa (Brown & Dacin 1997, 80). Toisekseen Sen ja Bhattacharya (2001, 238) esittävät kielteisillä yhteiskuntavastuuviesteillä olevan voimakkaampi vaikutus kuluttajaan kuin myönteisillä, sillä ne aiheuttavat poikkeuksetta negatiivisen arvion yrityksestä. Lisäksi positiiviset yhteiskuntavastuuviestit vaikuttavat myönteisesti kuluttajaan vain, jos kuluttaja on yhteiskuntavastuun suhteen valveutunut. (ma. 238) Edelleen Brown ja Dacin (1997, 80) ovat havainneet, että mikäli yhteiskuntavastuuassosiaatiot ovat negatiivisia, ne saavat kuluttajan arvioimaan yrityksen *kaikkia* tuotteita kielteisemmin. Myös eri yhteiskuntavastuuargumenttien vaikutus yritys- ja tuotearviointeihin saattaa vaihdella: Mohr ja Webb (2005, 141-142) toteavat ympäristövastuuargumenttien vaikuttavan voimakkaammin yritysarvioon kuin sosiaalisen vastuun argumenttien.

Yhteiskuntavastuuassosiaatioita koskevia tutkimuksia (esim. Brown & Dacin 1997, Sen & Bhattacharya 2001) tulee tarkastella jossain määrin kriittisesti, sillä niissä on käytetty

yksinkertaistettuja yhteiskuntavastuun indikaattoreita ja ne käsittelevät vastuullisuuden ulottuvuuksia rajallisesti (Maignan & Ferrell 2004, 5). Koska laajempaa tutkimustietoa eri argumenttien vaikutuksesta ei toistaiseksi ole, todettakoon tässä yhteydessä, että yhteiskuntavastuuassosiaatioiden seurauksia yritys- ja tuotearviointeihin ja sitä kautta niiden imagoon voi olla vaikea ennustaa (Brown & Dacin 1997, 81). Tutkimusten puutteista ja vastuullisuusassosiaatioiden vaikutusten monitahoisuudesta huolimatta yhteiskuntavastuuassosiaatioiden välillistä vaikutusta voidaan pitää kuitenkin niin merkittävänä, ettei sitä tule jättää huomiotta yrityksen strategisessa päätöksenteossa. (Brown & Dacin 1997, 80-81).

#### **4.4.2 Ostokäyttäytyminen**

Kuluttajat odottavat yritysten toimivan vastuullisesti ja saattavat palkita niitä ostokäyttäytymisen kautta (Becker-Olsen ym. 2006, 52). Yhteiskuntavastuu voi vaikuttaa kuluttajan ostoaikomuksiin sekä suoraan että epäsuorasti (Sen & Bhattacharya 2001, 238). Kuten edellisessä luvussa 4.4.1 esitettiin, Brownin ja Dacinin (1997) mukaan yhteiskuntavastuu vaikuttaa tuotearviointeihin epäsuorasti yritysassosiaatioiden kautta muokaten siten kuluttajan käsitystä brandista ja vaikuttaen viime kädessä ostoaikomuksiin. Vastuullisuuden on todettu vaikuttavan myös suoraan sekä kuluttajan ostoaikomuksiin (Sen & Bhattacharya 2001, 238-239; Mohr & Webb 2005, 142) että ostokäyttäytymiseen (Mohr ym. 2001, 67).

Myös Mohr ym. (2001, 67) toteavat, että kuluttajien myönteinen suhtautuminen vastuullisiin yrityksiin voi ilmetä yhteiskuntavastuullisena kulutuskäyttäytymisenä. Yhteiskuntavastuullinen kulutuskäyttäytyminen tarkoittaa tuotteeseen liittyvää kuluttajan päätösprosessia, jossa yhteiskuntavastuu on yksi kulutukseen vaikuttavista kriteereistä (ma. 47). Tällöin kuluttaja haluaa ottaa selvää yrityksen vastuullisuudesta ja näkee jokaisessa ostoksessa yhteiskunnallinen vaikutusmahdollisuuden (ma. 67). Maignanin (1999, 465) mukaan vastuulliset kuluttajat jakavat arvonsa yrityksen kanssa ja kokevat siten itsekkin hyötyvänsä yritysten vastuullisuudesta. Valitsemalla yhteiskuntavastuullisia tuotteita kuluttajat voivat osoittaa arvostavansa yritysten pyrkimyksiä lisätä yksilön ja yhteiskunnan hyvinvointia. (ma. 465) Ostokäyttäytyminen voikin laukaista kestävä kehityk-

sen positiivisen kehän: Mohr ja Webb (2005, 142) ennustavat yhteiskuntavastuullisen kulutuskäyttäytymisen vaikutuksen myyntiin johtavan siihen, että yhä useammat yritykset omaksuvat yhteiskuntavastuun osaksi toimintatapojaan.

Kuluttajan tietoisuus yrityksen tai tuotteen yhteiskuntavastuusta on ostokäyttäytymiseen vaikuttamisen edellytys (Mohr ym. 2001, 47). Myös se, että kuluttaja pitää vastuullisuutta tärkeänä ja kokee voivansa vaikuttaa yritysten käyttäytymiseen ostovoimallaan, lisää yhteiskuntavastuullista kulutuskäyttäytymistä (ma. 68-69). Bhattacharya ja Sen (2004, 18) ovat puolestaan todenneet vastuullisuuden vaikuttavan kuluttajan ostokäyttäytymiseen positiivisesti silloin, kun kuluttaja kannattaa yrityksen yhteiskuntavastuutoimintaa, yhteiskuntavastuukohde sopii yritykselle, yrityksen tuotteet ovat laadukkaita eikä kuluttajan tarvitse maksaa lisähintaa yhteiskuntavastuullisuudesta. Kuluttaja ei siis halua tinkiä tuotteen laadusta tai maksaa korkeampaa hintaa vain siksi, että yritys toimii yhteiskuntavastuullisesti. (ma. 18)

Vastuullisuus voi vaikuttaa myös negatiivisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mikäli kuluttaja ei saa lisäarvoa vastuullisuudesta tai kokee sen jopa heikentävän hyödykkeen laatua (Bhattacharya & Sen 2004, 18; Mohr ym. 2001, 61-62). On myös huomattava, että negatiiviset yhteiskuntavastuuargumentit vaikuttavat ostokäyttäytymiseenkin voimakkaammin kuin myönteiset (Bhattacharya & Sen 2004, 18; Mohr & Webb 2005, 139), sillä kuluttajat todennäköisemmin boikotoivat vastuuttomia yrityksiä kuin tukevat vastuullisia (Mohr ym. 2001, 69).

Vaikka Mohrin ym. (2001) mukaan vähemmistö kuluttajista sitoutuu yhteiskuntavastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen eli käyttää säännöllisesti yhteiskuntavastuuta ostopäätöskriteerinään, useimmat tekevät ainakin joskus ostopäätöksen vastuullisuuden perusteella (ma. 68). Vähäinen tietämys yritysten yhteiskuntavastuusta ja vaikeus hankkia informaatiota voivat estää yhteiskuntavastuullista kulutuskäyttäytymistä. Muita tekijöitä ovat ostaminen perinteisten kriteerien (hinta, laatu, mukavuus) perusteella sekä epäily siitä, että vastuullisten tuotteiden laatu on huonompi tai hinta korkeampi. (Mohr ym. 2001, 68)



#### 4.4.3 Hintapreemio

Edellä todettiin, että kuluttajan halukkuus tukea yhteiskuntavastuullista yritystä tai tuotetta saattaa ilmetä yhteiskuntavastuullisena ostokäyttäytymisenä, jolloin kuluttaja ostaa yhteiskuntavastuulliseksi differoidun tuotteen. Yhteiskuntavastuulliseen ostokäyttäytymiseen liittyy usein halukkuus maksaa hintapreemio (Aquilar & Vlosky 2007, 1101). Myös Bhattacharya ja Sen (2004, 20) ovat todenneet joidenkin kuluttajien olevan valmiita maksamaan korkeampaa hintaa vastuullisen yrityksen tuotteista tai palveluista. Vastuullisten tuotteiden yhteydessä hintapreemiolla tarkoitetaan rahamäärää, jonka kuluttaja on valmis maksamaan varmistaakseen hyvinvoinnin paranemisen (Aquilar & Vlosky 2007, 1101).

Mohrin ja Webbin (2005, 141) havainnot yhteiskuntavastuulinformaation vaikutuksesta ostoaikomuksiin tuovat mielenkiintoista lisäinformaatiota hintapreemioon liittyen. Heidän mukaansa yhteiskuntavastuulinformaatio vaikuttaa ostoaikomuksiin voimakkaammin kuin hinta. Kun yrityksen yhteiskuntavastuun taso on alhainen, hinnan nousu vähentää kuluttajan ostoaikomuksia. Jos taas yhteiskuntavastuun taso on korkeampi, hinnan nousulla ei ole yhtä voimakasta negatiivista vaikutusta kuluttajan ostoaikomuksiin. (ma. 141) Kuluttajien yhteiskuntavastuullisten tuotteiden ostoaikomukset eivät siis vähene yhtä jyrkästi hinnannousun seurauksena kuin ei-vastuullisten tuotteiden. Tämä osoittaa, ettei alhainen hinta kompensoi alhaista yhteiskuntavastuun tasoa (ma. 142), mutta sen sijaan korkealla vastuullisuustasolla voidaan häivyttää hintavaikutusta ja saada kuluttaja ostamaan tuote myös hinnannousun jälkeen. Tämä kuitenkin edellyttää kuluttajilta kykyä arvioida yrityksen yhteiskuntavastuuta tarkasti (ma. 143).

Toisaalta on esitetty näkemyksiä, joiden mukaan kuluttajat eivät ainakaan toistaiseksi olisi valmiita maksamaan ylimääräistä ympäristöä suojellakseen (Linnainmaa 2004, 95) tai että hintapreemio toteutuu tietyin edellytyksin. Bhattacharya ja Sen (2004, 20) toteavat kuluttajan olevan halukas maksamaan hintapreemiota erityisesti silloin, kun preemio tai osa siitä ohjataan suoraan, "korvamerkittynä", yhteiskuntavastuutoimintaan tai jonkin asian tukemiseen. Aquilar ja Vlosky (2007, 1111) puolestaan esittävät, että hintapreemioon on edellytys niiden kuluttajien kohdalla, jotka uskovat, että ympäristömerki-

tyn tuotteen ostaminen vaikuttaa myönteisesti ympäristön tilaan. Kuluttajan tulotasolla on kuitenkin voimakas vaikutus hintapreemion maksamishalukkuuteen (ma. 1111).

Vastuullisuusargumenteilla kuluttajalle voidaan perustella hintaa ja ominaisuuksia ostohetkellä. Parhaimmillaan myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentit siis lisäävät kuluttajan halukkuutta maksaa korkeampaa hintaa ja saavat kuluttajan hankkimaan tuotteen myös hinnannousun jälkeen.

#### **4.4.4 Asiakasuskollisuus ja suositteleminen**

Yhteiskuntavastuuargumenttien vaikutuksia asiakasuskollisuuteen sivuttiin aiemmin luvussa 3.2.2, jossa Maignanin ja Ferrellin (2001) malliin viitaten esitettiin vastuullisuuden johtavan asiakasuskollisuuden paranemiseen (Maignan ym. 1999) sekä myönteiseen word-of-mouthiin (Price ym. 1995) eli suositteluun. Tässä näitä vaikutuksia käsitellään tarkemmin sekä esitetään toinen asiakasuskollisuuteen liittyvä vaikutus suosittelun lisäksi: haluttomuus boikotoida yritystä tai tuotetta.

Kuluttajan asiakasuskollisuuden lisääntymisen on esitetty johtuvan vastuullisuuden synnyttämisestä positiivisista asenteista (Bhattacharya & Sen 2004, 19). Toisaalta vaikuttajana on nähty vastuullisuuden myötä kasvava brandipääoma, joka lisää puolestaan asiakaspääomaa (Rust ym. 2001, 10) vaikuttaen lopulta asiakasuskollisuuden parantamiseen (Maignan ym. 1999, 465).

Asiakasuskollisuus vaikuttaa sekä suoraan että välillisesti kuluttajan käyttäytymiseen. Asiakasuskollisuus vähentää kuluttajan informaation etsintää kilpailevista brandeista (Maignan ym. 1999, 464), mikä puolestaan todennäköisesti vähentää kuluttajan ostoaikomuksia ja -käyttäytymistä kilpailevien brandien suhteen. Asiakasuskollinen kuluttaja luo positiivista word-of-mouthia, eli suosittelee yritystä tai tuotetta omasta halustaan lähipiirilleen. Myönteisen word-of-mouthin on puolestaan todettu parantavan yrityksen kilpailullista asemaa ja suorituskykyä. (Maignan ym. 1999, 464)

Vastuullisuuden vaikutuksia asiakasuskollisuuteen ja suositteluun on tarkasteltu myös kuluttajan antamana tukena yritykselle (Handelman & Arnold 1999, 35). Yhteiskuntavastuu saa kuluttajan tukemaan yritystä enemmän, jolloin ostoaikeet yrityksen myymälöissä ja positiivinen suosittelu lisääntyvät (ma. 35, 43). Asiakasuskollisuuden ja suosittelun lisäksi kuluttajan tuki yritykselle helpottaa yrityksen toimintaa myös siten, että kuluttajat ovat haluttomampia boikotoimaan tukemiaan yrityksiä (ma. 43). Boikotointihaluttomuus liittyy Bhattacharyan ja Senin (2004, 19) havaintoon, jonka mukaan vastuullisuus lisää kuluttajan vastustuskykyä negatiivista yritysinformaatiota kohtaan. Tällöin kriisitilanteessa tai vastoinkäymisten sattuessa vastuullisen yrityksen maine ei kärsi välttämättä lainkaan, koska yhteiskuntavastuutoiminnalla luotu goodwill saa kuluttajan vähättelemään tai torjumaan negatiivista informaatiota. (ma. 19)

Yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden on siis todettu lisäävän asiakasuskollisuutta, mikä näkyy myönteisenä word-of-mouthina ja haluttomuutena boikotoida yritystä. Boikotointihaluttomuuden väheneminen johtuu puolestaan kuluttajan vastustuskyvyn lisääntymisestä yritystä koskevaa negatiivista informaatiota kohtaan. Kaikki nämä tekijät auttavat myös osaltaan yritystä maineenhallinnassa, jota käsitellään seuraavassa luvussa.

#### **4.4.5 Maine**

Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka pohjautuu mielikuviin, organisaation toimintaan ja toiminnan muovaamiin kokemuksiin (Aula & Heinonen 2002, 61). Maineen voidaan myös määritellä heijastavan yrityksen suhteellista onnistumista sidosryhmien odotusten täyttämisessä (Freeman 1984; Frombrun 1996; ks. Brønn & Vrioni 2001, 209). Yhteiskuntavastuu vaikuttaa yrityksen kokonaisvaltaiseen menestykseen maineen kautta (Brønn & Vrioni 2001, 209). Hyvä maine muodostuu sidosryhmien keskuudessa oikeiden yhteiskuntavastuutoimenpiteiden ja kohdennetun viestinnän seurauksena (Aula & Heinonen 2002, 90).

Avoimesti vastuullisuudestaan viestiviä yrityksiä arvioidaan myönteisemmin ja niihin luotetaan enemmän kuin yrityksiin, jotka eivät käytä yhteiskuntavastuun argumentteja viestinnässään (Swaen & Vanhamme 2004, 302). Vastuullisuus ja siitä viestiminen voi



siis helpottaa yrityksen päivittäistä toimintaa luottamukselle ja kunnioitukselle rakentuvien sidosryhmäsuhteiden kautta sekä suojata yrityksen mainetta kriisin hetkellä. Proaktiivisuus korostuu Tixierin (2003, 84) näkökulmassa, jonka mukaan yhteiskuntavastuuviestintä on keino ennaltaehkäistä yritykseen kohdistuvia riskejä sekä varautua yrityksen imagoa ja mainetta koetteleviin hyökkäyksiin. Pitkällä aikavälillä yhteiskuntavastuuviestintä vähentää imagoriskien ja kriisitilanteiden vaikutuksia suojaten yritystä paremmin yleisön ja median kritiikkiä vastaan sekä vähentäen kuluttajien hylkimisreaktiota negatiivisen tapahtuman sattuessa. (ma. 84)

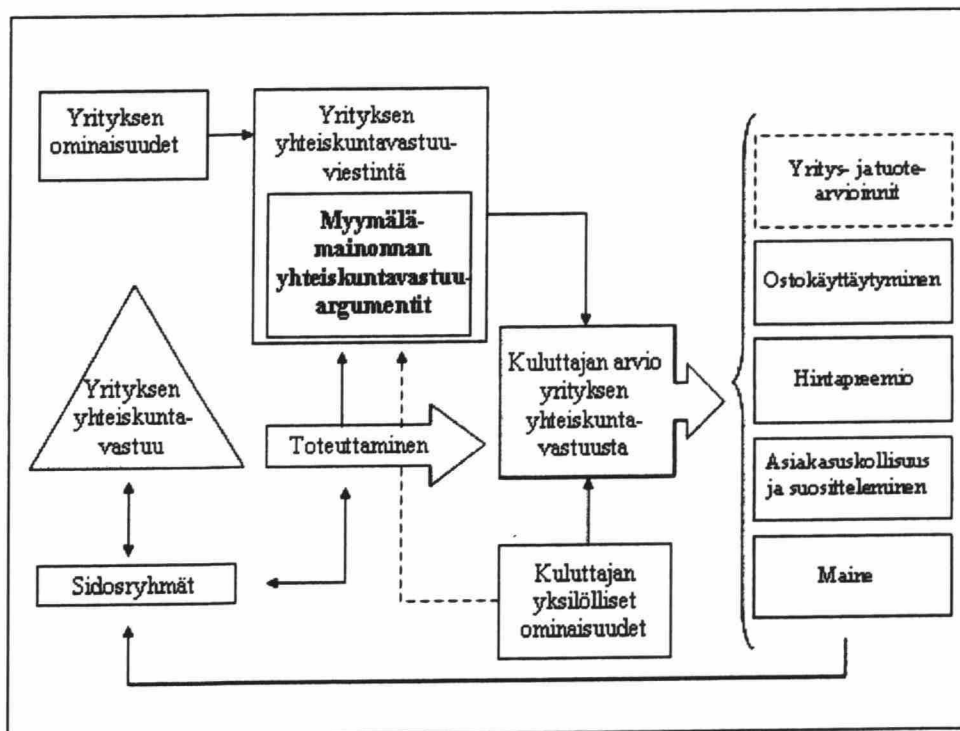
Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentit ovat siis potentiaalinen tapa parantaa yrityksen mainetta. Siltaoja ja Takala (2003, 33) kuitenkin esittävät, ettei maineenrakennus onnistu pelkästään ympäristö- ja laatusertifikaateista viestimällä, vaan myös toiminnan valvontaa ja siitä saatuja tuloksia tulisi käyttää argumentteina. Parhaimmillaan yhteiskuntavastuuviestinnällä saavutettu hyvä maine on tärkeä yrityksen aineeton pääoma, jolla on selkeä yhteys yrityksen taloudelliseen menestymiseen (Schrader ym. 2006, 7; Aula & Heinonen 2002, 90). Ennen kaikkea maine on nähty pysyvänä kilpailuetuna, sillä kilpailijoiden on erittäin vaikeaa jäljitellä sitä (Fombrun & Shanley 1990; ks. Brønn & Vrioni 2001, 209; Aula & Heinonen 2002, 80). Maineen tulee kuitenkin perustua todelliseen toimintaan (Aula & Heinonen 2002, 61; Siltaoja & Takala 2003, 86).

Yhteenvetona myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien vaikutuksesta voidaan todeta, että ne voivat vaikuttavaa yritys- ja tuotearviointeihin, ostokäyttäytymiseen, hintapreemioon, asiakasuskollisuuteen ja suositteluun sekä maineeseen. Vaikka edellä esitetyt vaikutukset perustuvat pitkälti tutkimustuloksiin yhteiskuntavastuun tai muun yhteiskuntavastuuviestinnän vaikutuksista, niitä voidaan tarkastella myös kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän ja erityisesti myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien seurauksina, koska kuluttajan tietoisuus on edellytys mainituille vaikutuksille (mm. Mohr ym. 2001, 47; Bhattacharya ja Sen 2004, 23) ja yhteiskuntavastuullisella myymälämainonnalla voidaan lisätä kuluttajan tietoisuutta yrityksen vastuullisuudesta. Seuraavaksi muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys lukujen 2-4 esitykseen perustuen.

#### 4.5 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Edellä on käsitelty yrityksen yhteiskuntavastuun muotoutumista, kuluttajakohtaista yhteiskuntavastuuviestintää sekä myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämistä ja niiden vaikutuksia kuluttajaan. Tutkielman teoreettinen viitekehys (kuva 4) kuvaa teoriassa esitettyjen asioiden vaikutussuhteita.

Kuva 4. Tutkielman teoreettinen viitekehys



Kuviota tarkastellaan edeten vasemmalta oikealle. Yrityksen yhteiskuntavastuun kolmea ulottuvuutta on kuvattu kolmiolla. Sidosryhmät vaikuttavat merkittävimmin yrityksen yhteiskuntavastuun muotoutumiseen, sillä vastuullinen, sidosryhmälähtöinen yritys pyrkii kahdensuuntaisen viestinnän avulla selvittämään sidosryhmiensä odotuksia ja toteuttamaan vastuullisuuttaan niiden mukaisesti. Kuviosta on jätetty yksinkertaistuksen vuoksi muut yhteiskuntavastuuta muokkaavat tekijät (ks. kuvat 1 ja 3). Yrityksen vastuullisuus tulee kuluttajille näkyväksi yhteiskuntavastuun toteuttamisella, eli toimenpiteillä, jotka osaltaan edistävät viime kädessä kestävää kehitystä. Toteuttaminen on yhteydessä yrityksen yhteiskuntavastuuviestintään siten, että yrityksen tulisi viestiä vain

niistä asioista, jotka todella liittyvät sen vastuullisuuden toteuttamiseen. Vastuullisuusviestintä ei siis ole pelkkää imagoviestintää. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen vaikuttaa kuluttajan arvioon yrityksen yhteiskuntavastuusta, mitä kuluttajan yksilölliset ominaisuudet muokkaavat. Yrityksen tulee huomioida kohderyhmänsä yksilölliset ominaisuudet, kuten arvostukset ja tietotarpeet, yhteiskuntavastuuviestintäänsä suunnitellessaan, sillä ne vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja reagoi viestittyyhin vastuullisuusargumentteihin.

Yrityksen yhteiskuntavastuuviestintää muokkaavat kuluttajien ominaisuuksien lisäksi yrityksen ominaisuudet sekä yhteiskuntavastuuviestinnän tavoitteet, lähde ja intensiteetti, jotka kuvassa sisältyvät yrityksen yhteiskuntavastuuviestintään. Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentit ovat eräs yhteiskuntavastuuviestinnän keino, jonka avulla yritys voi muokata kuluttajan käsitystä yrityksen vastuullisuudesta ja vaikuttaa lopulta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, hintapreemioon, asiakasuskollisuuteen ja suosittelemiseen sekä käsitykseen yrityksen maineesta. Myös vaikutus kuluttajan tekemiin yritys- ja tuotearviointeihin tunnistettiin luvussa 4.4.1, mutta koska se todettiin vaikeaksi ennustaa, on vaikutussuhteen epävarmuutta kuvattu kuviossa katkoviiivalla. Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien vaikutukset heijastuvat lopulta yrityksen sidosryhmiin – toimiihan jokainen sidosryhmän edustaja myös kuluttajan roolissa – vaikuttaen siihen, mitä odotuksia sidosryhmillä on yrityksen vastuullisuutta kohtaan jatkossa. Seuraavassa luvussa kuvataan empiirisen tutkimuksen aineistoa ja käytettyjä tutkimusmenetelmiä.

## **5 TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT**

Tutkielman teoriaosassa luvuissa 2-4 tarkasteltiin yrityksen yhteiskuntavastuun muotoutumista ja kuluttajaan kohdistuvaa yhteiskuntavastuuviestintää. Teoreettisen osan lopuksi käsiteltiin myymälämainontaa ja yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämistä myymälässä, jota tutkielmassa tarkastellaan kuluttajalle räätälöitynä yhteiskuntavastuuviestintänä. Tutkielman empiirinen osa perustuu luvussa 4.5 esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen. Empiirinen tutkimus on tehty laadullisella tutkimusotteella havainnoin-



nin ja teemahaastattelun tutkimusmenetelmillä. Tässä luvussa perustellaan tutkimusotteen valintaa, kuvataan valittuja tutkimusmenetelmiä sekä selvitetään, kuinka tutkimusaineisto kerättiin ja analysoitiin. Lopuksi pohditaan tutkimustulosten luotettavuutta.

## 5.1 Tutkimusmenetelmien valinta ja kuvaus

Edellä määriteltyä tutkimusongelmaa lähestytään empiriassa kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen kautta. Malhotra ja Birks (2007, 152) määrittelevät laadullisen tutkimuksen olevan strukturoimatonta, ensisijaisesti eksploratiivista ja pieniin näytteisiin perustuvaa tutkimusta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on *lisätä ymmärrystä ja tarjota näkökulmia* yhteiskuntavastuuargumenttien käyttömahdollisuuksista myymälämainonnassa. Näihin tavoitteisiin laadullinen tutkimusote soveltuu kvantitatiivista tutkimusta paremmin (mt. 152).

Laadullisen tutkimuksen aineisto on ilmiäsultaan pelkistetyimmillään tekstiä, joka voi syntyä joko tutkijasta riippuen tai riippumatta. Esimerkkejä laadullisesta aineistosta ovat haastattelut ja havainnoinnit sekä kirjallinen tai kuvallinen materiaali. (Eskola & Suoranta 1998, 15) Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että sen vaiheet – aineiston keruu, analyysi, tulkinta ja raportointi – kietoutuvat yhteen, jolloin esimerkiksi tulkintaa tapahtuu jatkuvasti tutkimusprosessin aikana (mt. 16; Grönfors 1982, 145). Laadullinen tutkimus ”elää” myös muuten tutkimusprosessin mukana: tutkija saattaa joutua muokkaamaan tutkimussuunnitelmaa tai tutkimusongelman asettelua aineistonkeruun aikana (Eskola & Suoranta 1998, 16). Erona kvantitatiiviseen tutkimukseen onkin kvalitatiivisen tutkimuksen tekijän toiminnanvapaus, jonka ansiosta tutkimuksen suunnittelu ja toteutus on joustavaa (mt. 20).

Laadullisen tutkimuksen tutkimustulokset ovat tyypillisesti paikallisia ja historiallisesti muuttuvia. (Eskola & Suoranta 1998, 16) Se keskittyy usein pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Muita laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat harkinnanvarainen näyte, jossa aineiston hankinta ohjautuu tutkijan asettamien teoreettisten perusteiden mukaan, sekä aineistolähtöinen analyysi, joka tarkoittaa teorian rakentamista empiirisestä aineistosta lähtien. Hypoteesitto-

muus, eli ennakko-oletusten puuttuminen tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista, on myös leimallista laadulliselle tutkimukselle. (mt. 18-19)

Tutkimuksen alussa lähtöoletuksena oli, että tutkimusmenetelmänä olisi teemahaastattelu. Koska tutkimusaihe huomioi kuluttajan myymälämainonnan yhteiskuntavastuargumenttien kohteena, tutkimuksen edetessä kävi selväksi, että myös lähempänä kuluttajan kokemusmaailmaa olevaa tutkimusmenetelmää tarvittaisiin. Lisäksi tietoa yritysten yhteiskuntavastuargumenttien hyödyntämisen nykytilanteesta pidettiin tärkeänä tutkimusongelman kannalta. Näistä syistä teemahaastatteluilla kerättyä empiiristä aineistoa pohjustamaan tehtiin myymälähavainnointia erikois- ja vähittäiskaupan myymälöissä. Tämä kuvaa valitun tutkimusotteen joustavuutta ja Eskola ja Suoranta (1998, 15) toteavatkin, että parhaimmillaan laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana. Seuraavassa kuvataan valittuja tutkimusmenetelmiä: havainnointia ja teemahaastattelua.

### **5.1.1 Havainnointi**

Tutkimushavainnointi on Vilkan (2006, 9) määritelmän mukaan kokonaisvaltaista ja tietoista ilmiöiden, asioiden ja tapahtumien aistimista, jota tehdään suhteessa tapahtumakontekstiin. Havainnoijan tärkeimpiä kysymyksiä ovat, mitä ovat tutkimuskohdetta koskevat havainnot ja miten tehdyt havainnot liittyvät toisiinsa tai miten ne muodostavat johtolankoja tutkimusongelman ratkaisemiseksi (Vilkka 2006, 78). Näiden kysymysten selvittämisen ohella havainnointitutkimuksen tavoitteita ovat (Bryman 1988; ks. Silverman 2006, 68):

- tarkastella asioita kohteena olevan subjektin näkökulmasta
- yksityiskohtien kuvailu
- kontekstualismi eli datan asettaminen oikeaan kontekstiin
- prosessi
- joustavat tutkimussuunnitelmat odottamattomien asioiden havainnoimiseksi
- teorioiden ja käsitteiden käytön välttäminen aikaisessa vaiheessa

Havainnoija voi tarkastella kohdettaan eri tavoin ja eri näkökulmista. Havainnointitapa määräytyy havainnointikohteen, tutkimusongelman sekä havainnoinnin tavoitteiden mukaan (Vilka 2006, 9; 17). Havainnointitapoja voidaan jaotella myös sen mukaan, miten tutkija toimii suhteessa tutkimuskohteeseensa (mt. 42). Tässä havainnointikohteina olivat vähittäis- ja erikoiskaupan myymälät. Myymälähavainnoinnin tavoitteeksi asetettiin tutkimusongelman mukaisesti selvittää, kuinka yritykset hyödyntävät yhteiskuntavastuuargumentteja myymälämainonnassaan. Vilkan (2006, 43) kuvaamista havainnointitavoista parhaiten tutkimuksen havainnointikohteisiin ja havainnoinnin tavoitteisiin sopii tarkkaileva havainnointi, joka on kohteen ulkopuolista havainnointia. Tarkkailevassa havainnoinnissa tutkija ei osallistu tutkimuskohteensa toimintaan (mt. 43), vaan asettuu tutkimuskohteeseen nähden ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Tarkkailevan havainnoinnin kohteena ovat vain ennalta määrättyt asiat tai piirteet tutkimuskohteessa (Uusitalo 1995; ks. Vilka 2006, 43).

Havainnointiaineiston keruuvaiheessa havainnoija, tutkielman tekijä, toimi tutkimuskohteessa tarkkailevan havainnointitavan edellyttämällä tavalla tutkijan roolissa, mikä mahdollisti objektiivisen havainnointikohteen tarkastelun. Havainnoinnin apuna käytetty havainnointitaulukko (liite 2) osoittaa havainnoinnin keskittyneen ennalta määrättyihin asioihin taulukon ohjaamana. Yllä esitettyihin havainnoinnin tavoitteisiin (Bryman 1998; ks. Silverman 2006, 68) viitaten havainnoinnissa tarkasteltiin asioita kohteena olevan subjektin eli kuluttajan näkökulmasta ja yksityiskohtia pyrittiin kuvailemaan mahdollisimman tarkasti. Kerätty data on asetettu myymälämainonnan kontekstiin ja analysoitu konteksti huomioonottaen. Odottamattomien asioiden havainnointi tehtiin mahdolliseksi jättämällä havainnointitaulukkoon avoin kohta lisähuomioille. Havainnointivaiheessa pyrittiin myös välttämään teorioiden käyttämistä. Vasta tulosten analyysivaiheessa osa aineistosta jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle teoriaan pohjautuen.

### **5.1.2 Teemahaastattelu**

Haastattelumenetelmiä jaotellaan yleensä sen mukaan, kuinka vakioituja niiden eri piirteet ovat. Tällöin ne voidaan sijoittaa jatkumolle, jonka ääripäissä ovat strukturoidut,



kuten lomakehaastattelu, ja strukturoimattomat haastattelumenetelmät, kuten avoin haastattelu (Eskola & Suoranta 1998, 87). Haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, joka on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun väli-muoto. Puolistrukturoiduista haastatteluista esiintyy tutkimusmenetelmäkirjallisuudessa eri nimityksiä (esim. open-ended interview; Silverman 2006, 110). Tässä tutkielmassa valittuun puolistrukturoituun haastatteluun viitataan Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 47) termillä teemahaastattelu.

Yleisesti puolistrukturoiduille menetelmille on ominaista, että jokin haastattelun näkö-kohta, mutta ei kaikkia, on lyöty ennalta lukkoon. Tällöin esimerkiksi kysymykset voi-vat olla kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole. Teemahaastattelussa haastattelun teemat ovat kaikille haastateltaville samat ja etukäteen määrätty, mutta ky-symysten tarkka muoto ja järjestys voivat vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48; Eskola & Suoranta 1998, 87) Teemahaastattelu on kuitenkin lähempänä strukturoima-tonta kuin strukturoitua haastattelua (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Hirsjärvi ja Hurme (2000, 66) muistuttavat, että teemahaastattelussa huomion tulee kiinnittyä tutkittavan ilmiön perusluonteeseen ja -ominaisuuksiin sekä hypoteesien löytämiseen ei ennalta asetettujen hypoteesien todentamiseen.

Merton ym. (1956; ks. Hirsjärvi & Hurme 2000, 47) kuvaavat teemahaastattelun proses-sia. Haastatteluprosessin aluksi teemahaastattelija selvittää alustavasti tutkittavan ilmiön tärkeitä osia, rakenteita ja prosesseja, jonka perusteella hän laatii sisältö- tai tilanneana-lyysin (mt. 47). Tämä vaihe toteutettiin teoriaosan kirjallisuuskatsauksen ja teoreettisen viitekehyksen rakentamisen avulla, johon perustuen rakennettiin haastattelurunko. Seu-raavassa vaiheessa tutkija kohdistaa haastattelun tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka haastattelija on etukäteen analysoinut. (mt. 47) Tyypilli-sesti haastateltavia yhdistää tietyn tilanteen kokeminen (mt. 47), mikä tässä tutkimuk-sessa viittaa haastateltujen tietoon, kokemuksiin ja käsityksiin yrityksen myymälä-mainonnassaan käyttämistä yhteiskuntavastuuargumenteista.

Puolistrukturoitu menetelmä sopii parhaiten käsillä olevan tutkimusongelman selvittä-miseen, koska kirjallisuuskatsauksen perusteella tutkittavan ilmiön tärkeimmät osat oli-

vat selvillä. Strukturoidun menetelmän joustamattomuus olisi saattanut johtaa tärkeän tiedon poisjäämiseen. Lisäksi teemahaastattelu mahdollistaa aiheessa etenemisen esille tulevan tiedon myötä, mikä oli tärkeää tutkittavan aiheen kohdalla, josta tutkimustietoa ei ollut runsaasti saatavilla. Teemahaastattelu sopiikin vähän kartoitettuun aiheeseen ja silloin, kun tutkimuksen aiheen odotetaan tuottavan monitahoisia ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35). Eskolan ja Suorannan (1998, 88) mukaan haastatteluteemat takaavat sen, että kaikkien haastateltavien kanssa keskustellaan ainakin jossain määrin samoista asioista. Tässä tutkimuksessa teemat muodostivat konkreettiset kehykset, joiden avulla haastatteluaineistoa lähestyttiin jäsentyneellä tavalla. (mt. 88)

Teemahaastattelun ongelmana on haastattelutilanteen vaativuus tutkijalle: se vaatii ajan lisäksi taitoa ja kokemusta sekä valmistautumista haastattelijan rooliin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35) Teemahaastattelu voi sisältää haastateltavasta ja haastattelijasta aiheutuvia virhelähteitä, ja lisäksi aineiston analysointia, tulkintaa ja raportointia vaikeuttaa ohjaavien mallien puuttuminen (mt. 35). Näitä ongelmia pyrittiin lieventämään perehtymällä ennalta teemahaastattelua koskevaan kirjallisuuteen sekä huomioimalla mahdolliset virhelähteet aineiston analysoinnissa ja tulkinnassa. Aineiston luotettavuutta käsitellään tarkemmin luvussa 5.4.1. Seuraavaksi kuvataan aineiston keruuta.

## **5.2 Aineiston keruu**

Kerätty aineisto koostuu 22 myymälähavainnoinnista sekä viidestä teemahaastattelusta. Seuraavassa kuvataan tutkimusaineiston keruuta ja kohdeyritysten valintaa sekä havainnointi- ja haastatteluprosessien etenemistä.

### **5.2.1 Harkinnanvarainen näyte**

Tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin harkinnanvaraisen näytteen menetelmää. Harkinnanvarainen näyte tarkoittaa, että tutkimusaineistolle määritellään tarkat teoreettiset perusteet ennen tutkimusaineiston keräämistä. Valintakriteerinä toimivat tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet. Harkinnanvaraista näytettä käyttämällä pyritään

yleensä kattavaan tutkimusaineiston keräämiseen (Silverman 2001, Vilkkä 2005; ks. Vilkkä 2006, 95) ja pätevään tutkimustuloksen paikalliseen selittämiseen (mt. 95).

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 58-59) mukaan harkinnanvaraista näytettä käytetään usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoksen sijaan, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään syvällisemmin tai saamaan tietoa jostakin tapahtumasta tai paikallisesta ilmiöstä tai etsimään niihin uusia teoreettisia näkökulmia – ei tekemään tilastollisia yleistyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58-59) Tutkimustarpeet ja -tavoitteet tulisikin ottaa lähtökohdaksi tutkimustapaa ja -menetelmää valittaessa (Eskola & Suoranta 1998, 61), ja koska tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, harkinnanvaraiseen näytteeseen päädyttiin teemahaastatteluaineiston keräämiseksi. Tällöin muutamaakin henkilöä haastatteleamalla voidaan saada merkittävää tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59). Harkinnanvaraisen näytteen käyttäminen haettiin perustelluksi myös havainnointitutkimuksessa, sillä harkinnanvaraisella näytteellä ja tarkkaan rajatulla tutkimuskohteella voidaan lisätä havainnointitutkimuksen yleistettävyyttä (Silverman 2001, Vilkkä 2005; ks. Vilkkä 2006, 95). Seuraavaksi kuvataan harkinnanvaraisen näytteen kokoamista eli kohdeyrityksiä ja niiden valintaa.

### **5.2.2 Kohdeyritykset**

Aineiston kerääminen alkoi tutkimusjoukkoon kuuluvien kohdeyritysten kartoituksella maaliskuuhuhtikuussa 2007. Kartoituksessa tutkimusaineistolle pyrittiin määrittelemään tarkat teoreettiset perusteet harkinnanvaraisen näytteen edellyttämällä tavalla. Seuraavassa kuvataan kohdeyritysten valinnassa käytettyjä kriteerejä sekä myymälähavainnointien ja teemahaastattelujen kohdeyrityksiä.

Tutkielman kuluttajaorientaatio edellytti, että kohdeyritykset markkinoivat kuluttajalle. Yhteiskuntavastuuargumenttien tutkiminen myymäläkontekstissa puolestaan edellytti, että yhteiskuntavastuullisuus on osa kohdeyrityksen toimintaa tai periaatteita, ja että tuotteiden tai palvelujen yhtenä jakelukanavana on vähittäis- tai erikoiskaupan myymälä. Havainnoitavien kohdeyritysten osalta selvitys yritysten vastuullisuudesta tehtiin yritysten Internet-sivujen perusteella. Mikäli yritys viesti Internet-sivuillaan vastuulli-



suudesta, yritys valittiin havainnointikohteeksi. Tutkimusaineistolle asetetut kriteerit täytti 22 yritystä, joiden myymälöissä suoritettiin myymälähavainnointit luvussa 5.2.3 kuvatulla tavalla.

Vähittäiskauppojen etuna nähtiin havainnoinnissa se, että ne sisältävät myös muiden yritysten vastuullisuusargumentteja. Niissä tehtyt havainnointit siis kattavat useampia yrityksiä kuin erikoiskaupan myymälöissä tehtyt. Myymälähavainnoinnin kohdeyrityksiin kuuluvien Keskon ja S-ryhmän marketkaupan ketjut edustavat isoa osaa pääkaupunkiseudulla toimivista ruokakaupoista ja ovat kokoluokiltaan verrattavissa. Keskon ja S-ryhmän lisäksi vähittäiskauppojenhavainnoinnissa on huomioitu kolmas suuri toimija, Tradeka. Sen suurin marketkaupan ketju, Euromarket, jätettiin kuitenkin havainnoinnin ulkopuolelle, koska ketjulla ei ole toimipisteitä pääkaupunkiseudulla. Erikoiskaupan myymälähavainnoinneissa pyrittiin huomioimaan eri toimialat mahdollisimman laajasti. Erikoiskaupan myymälähavainnoinnissa on mukana myös yksi ravintola-alan yritys (McDonald's), joka tässä on yksinkertaistuksen vuoksi luokiteltu erikoiskaupan yrityksiin erotukseksi vähittäiskaupasta. Tulosten tulkinnan ja luotettavuuden ei uskota tästä kärsineen.

Teemahaastattelujen kannalta kiinnostavimmat kohdeyritykset valittiin osittain myymälähavainnointien sekä osittain tutkijan muistitiedon ja kokemusten perusteella. Haastateltavien yritysten osalta kriteerinä oli, että vastuullisuusargumentteja esiintyi kohdeyrityksen myymälämainonnassa. Tällä pyrittiin kartuttamaan ymmärrystä siitä, mitä erityispiirteitä yritykset näkevät yhteiskuntavastuuargumenttien käyttämisessä myymäläympäristössä. Toisaalta myös sellaisten yritysten haastatteleminen, jotka eivät viesti vastuullisuudestaan myymälämainonnassaan, olisi voinut tuoda toisenlaisia näkemyksiä, mutta tutkija ei nähnyt sitä tutkimusongelman kartoittamisen kannalta välttämättömänä. Kohdeyrityksiin valittiin sekä vähittäiskaupan että erikoiskaupan yrityksiä, jotta voitaisiin tarkastella mahdollisia eroja käytetyissä argumenteissa ja myymälämainonnan keinoissa. Seuraavassa esitellään lyhyesti keskeisimmät tutkimuskohteet eli teemahaastattelujen kohdeyritykset.

### **Helkama Velox**

Helkama-yhtiöihin kuuluva Helkama Velox suunnittelee ja valmistaa polkupyöriä ja skoottereita, joista Suomessa tunnetuimpia brandeja ovat Jopo ja Kulkuri. Yrityksen toimipaikka on Hangossa. Kaikkiaan Helkama-yhtiöt työllistävät yli tuhat henkeä seitsemässä maassa. Helkama Veloxin tuotteita myydään koko Suomen kattavan jälleenmyyjäverkoston kautta sekä erikoisliikkeissä että vähittäiskaupan myymälöissä. ([www.helkamavelox.fi](http://www.helkamavelox.fi)) Yritys hyödynsi yhteiskuntavastuuargumentteja myymälämainonnassa myyntikaudella 2006 pyöriin kiinnitetyllä yhteiskuntavastuuesitteellä. Vaikka yritys luopui esitteen käytöstä vuoden 2006 myyntikauden jälkeen (haastattelu: Helkama Veloxin toimitusjohtaja), yrityksen arveltiin tuovan lisätietoa esimerkiksi mahdollisista käytössä nähdystä ongelmista tai lopettamisen syistä. Lisäksi myymälähavainnoinnissa vastuullisuusargumentteja huomattiin edelleen esiintyvän Helkama Veloxin myymälämainonnassa. Tästä syystä Helkama Veloxin valinta haastateltavien kohdeyritysten joukkoon oli perusteltua.

### **Ruokakesko**

Ruokakesko on yksi Keskon suurimmista toimialoista. Ruokakeskon vähittäiskauppa-  
ketjut ovat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra. Ruokakesko johtaa näitä ketjuja sekä vastaa muun muassa kauppakonseptien kehittämisestä ja ketjumarkkinoinnista. ([www.kesko.fi](http://www.kesko.fi)) Ruokakeskon myymälöissä viestittiin sekä yrityksen että valmistajien yhteiskuntavastuusta. Havainnoiduista Ruokakeskon myymälöistä kaksi kolmesta (K-supermarket ja K-citymarket) olivat K-ympäristökauppoja. K-ympäristökauppa on Keskon ympäristöasioiden hallintajärjestelmä, jonka diplomien saaneissa myymälöissä ympäristömerkittyihin tuotteisiin, ympäristöasioihin ja niistä viestimiseen on kiinnitetty korostetusti huomiota ([www.kesko.fi](http://www.kesko.fi)). Suurena vähittäiskaupan toimijana ja pitkäjänteisesti kehitetyn yhteiskuntavastuun johdosta Ruokakeskon arveltiin lisäävän ymmärrystä yhteiskuntavastuun hyödyntämismahdollisuuksista myymälämainonnassa.

### **SOK ja HOK-Elanto**

SOK (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) on S-ryhmän osuuskauppojen keskusliike ja siten osa S-ryhmää. S-ryhmä on osuustoiminnallinen kaupanalan yritysryhmä, jonka liiketoiminta on organisoitu valtakunnallisiin ketjuihin. HOK-Elanto on puolestaan S-

ryhmän suurin alueosuuskauppa, jonka marketkaupan ketjut ovat Prisma, S-market ja Alepa. ([www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi), [www.hok-elanto.fi](http://www.hok-elanto.fi)) SOK:n myymälöissä hyödynnettiin yhteiskuntavastuuargumentteja sekä osuuskauppakohtaisiin että valtakunnallisiin yhteistyökohteisiin liittyen. Tutkielmassa keskitytään yritysryhmän liiketoiminta-alueista marketkauppaan, koska Internet-sivujen perusteella yhteiskuntavastuullisuuden oletettiin näkyvän parhaiten juuri marketkaupan toiminnoissa ja myymäläympäristössä. Lisäksi marketkauppa on HOK-Elannon alueella suurin toimiala. SOK:lta empiirisessä osuudessa on haastateltu SOK:n yhteysjohtajaa, joka ei kuitenkaan pystynyt tarjoamaan riittävän tarkkaa tietoa marketkaupan toiminnoista, kuten myymälämainonnasta. HOK-Elannon marketkaupan toimialajohtajan haastattelu toi näkökulman lähempää kauppaa ja kuluttajaa. Rajausta marketkauppaan ja lisähaastattelua perustelee edelleen se, että S-ryhmän myymälähavainnot suunniteltiin alun alkaenkin käytännön syistä tehtäväksi pääkaupunkiseudulla eli HOK-Elannon toimialueen myymälöissä.

### **The Body Shop**

The Body Shop on kansainvälinen kosmetiikkayritys. Suomessa yrityksellä on 32 myymälää, joista suurin liike on Helsingin Forumissa. The Body Shop viestii myymälöissä vastuullisuudestaan viiden periaatteen alla, jotka liittyvät eläinkokeiden vastustamiseen, yhteisökauppaan, ympäristönsuojeluun, ihmisoikeuksiin ja itsearvostukseen. The Body Shopin liikeidea perustuu ympäristö- ja sosiaalisen vastuun periaatteiden noudattamiseen ja edistämiseen. ([www.thebodyshop.fi](http://www.thebodyshop.fi)) Yritys on myös tunnettu vaihtuvista yhteiskuntavastuun kampanjoistaan, jotka ovat herättäneet huomiota Suomessa ja kansainvälisesti. The Body Shop valittiin kohdeyritykseksi tuomaan lisätietoa erikoiskaupan näkemistä yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan käyttömahdollisuuksista.

### **5.2.3 Havainnointiprosessin eteneminen**

Myymälähavainnoinnin tarkoituksena oli selvittää, kuinka yritykset hyödyntävät yhteiskuntavastuuargumentteja myymälämainonnassaan, eli millaisia yhteiskuntavastuuargumentteja kuluttaja kohtaa yhteiskuntavastuullisten yritysten myymälässä ja mitä myymälämainonnan keinoja yritykset käyttävät niistä viestimiseen. Havainnointikohteiden



valintakriteerit on kuvattu edellisessä luvussa. Kaiken kaikkiaan myymälähavainnoiteja tehtiin touko-elokuussa 2007 yhteensä 22 vähittäis- ja erikoiskaupan yrityksen myymälässä, joista vähittäiskaupan myymälöitä oli yhdeksän ja erikoiskaupan myymälöitä 13 (myymälätiedot liitteessä 1).

Kohdeyritykset valittiin muodostamalla harkinnanvarainen näyte (ks. luku 5.2.1), minkä jälkeen havainnoitavat myymälät valittiin kohdeyritysten pääkaupunkiseudun myymälöiden joukosta. Havainnointikohteiden valintaa voi luonnehtia mukavuusnäytteeksi, sillä aluerajauksella pyrittiin helpottamaan havainnointitutkimuksen tekoa. Lisäksi käytännön syistä, kuten liikkumisen helpottamiseksi ja ajansäästön takia, havainnointikohdet sijaittivat joko Helsingin ydinkeskustan alueella tai lähellä tutkijan kotia Länsi-Helsingissä ja Espoossa. Sen sijaan mukavuusnäytteeseen kuuluvilla havainnointikohdeilla ei pyritty muodostamaan joukkoa, joissa yhteiskuntavastuuargumentteja olisi esiintynyt mahdollisimman paljon.

Havainnointitaulukon (liite 2) laadinta määritteli ennalta havainnoinnin kohteena olevat asiat. Sillä pyrittiin myös helpottamaan havainnoinnin suorittamista ja yhdenmukaistamaan havaintojen kirjaamista. Myymälähavainnoinneissa kiinnitettiin huomiota seuraaviin seikkoihin:

- yhteiskuntavastuuargumentin lähde
- yhteiskuntavastuuargumentin sisältö
- käytetty myymälämainonnan elementti
- myymälämainonnan sijoittelu
- muuta huomioitavaa (logojen / merkkien käyttö, esillepano)

Tutkija teki kaikki myymälähavainnot itsenäisesti. Havainnointi ajoittui yleensä keski- ja iltapäivän tienoille, jolloin useimmissa myymälöissä oli verrattain hiljaista. Tehdyt havainnot kirjattiin välittömästi ja mahdollisimman tarkasti havaintotaulukkoon. Havainnoinnin aikana tutkija pyrki säilyttämään havainnoinnissa ulkopuolisen tarkkailijan näkökulman, eli myymälöissä ei esimerkiksi pyydetty henkilökunnan apua yhteiskuntavastuuargumenteista viestivän myymälämateriaalin löytämiseen. Havainnoitaessa kiin-

nitettiin huomiota luvussa 4.1 esitettyihin myymälämainonnan elementteihin, joten esimerkiksi tuotteessa tai sen pakkauksessa olevia yhteiskuntavastuuargumentteja ei huomioitu.

Yhteiskuntavastuuargumentteja sisältävää myymälämainontamateriaalia, kuten esitteitä ja lehtisiä, kerättiin mukaan silloin, kun se oli mahdollista. Tällä pyrittiin lisäämään havainnointien luotettavuutta, sillä materiaalia oli tällöin mahdollista tarkastella myös havainnointitilanteen jälkeen. Lisäksi haluttiin jättää tilaisuus auki materiaalin sisältö-analyysille, mutta tätä ei myöhemmässäkään vaiheessa katsottu tutkimusongelman kannalta olennaiseksi. Myös mukaan otettu myymälämainontamateriaali kirjattiin havaintotaulukkoon havainnointitilanteessa.

Havainnoiduista yhteiskuntavastuuargumenteista rajattiin pois kanta-asiakasohjelmiin ja hintaan viittaavat argumentit. Vaikka niillä yleensä pyritään viestimään kuluttajan taloudellisesta hyödystä, kirjallisuudessa kumpaakaan ei sisällytetä yrityksen yhteiskuntavastuun ulottuvuuksiin kuuluvaksi. Lisäksi kanta-asiakasohjelma-argumentti ei viesti yrityksen toimista kestävän kehityksen edistämiseksi, joten se ei ole yhteiskuntavastuuargumentti taloudellisesta aspektistaan huolimatta. Hinta-argumentin poisrajaamista perustelee myös se, ettei hintaa tulisi tarkastella myymälässä osana yrityksen vastuullisuusviestintää vaan perinteisenä kaupan markkinointimixin osana (Jones ym. 2007, 24). Sen sijaan jos yritys viesti myymälämainonnassaan omistajien tuotto-odotuksista, se tulkittiin yrityksen taloudellisen vastuun argumentiksi luvussa 2.3.1 esitetyn mukaisesti. Reilua kauppaa koskevat argumentit tulkittiin yksinkertaistuksen vuoksi sosiaalisen vastuun argumenteiksi, vaikka järjestelmään liittyy myös ympäristön kestävää kehitystä edistäviä kriteerejä.

#### **5.2.4 Teemahaastatteluprosessin eteneminen**

Edellä (luku 5.2.2) kohdeyritysten valintaa kuvatessa todettiin, että haastateltavien kohdeyritysten kriteerinä oli yhteiskuntavastuuargumenttien esiintyminen myymälämainonnassa. Koska kaikkia myymälähavainnointia ei ehditty suorittaa ennen haastattelupyyntöjen lähettämistä, teemahaastattelun kohdeyritysten valinta perustui osittain

tutkijan alustaviin, ennen varsinaista havainnointiprosessia tehtyihin myymälähavaintoihin ja muistitietoon, joiden perusteella tiettyjen yritysten tiedettiin kuuluvan haastateltavien kohdejoukkoon. Osalle yrityksistä haastattelupyyntö lähetettiin myymälähavainnoinnin jälkeen.

Kohdejoukko vaikuttaa siihen, miten haastattelua käytetään ja ketä haastatellaan (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59). Tutkimusongelman kannalta sopivia haastateltavia arvioitiin olevan yritysten markkinointi-, viestintä- tai toimitusjohtajat. Kontaktoitava henkilö riippui yrityksen koosta, joka puolestaan vaihteli suuresta pörssiyrityksestä ja konsernista pk-yritykseen. Ensimmäisten kohdalla haastattelupyyntö (liite 5) lähetettiin markkinoinnin johtotehtävissä oleville, jälkimmäisessä tapauksessa toimitusjohtajalle. Olenaisinta haastateltavien valinnassa oli yrityksen täyttämien kriteerien lisäksi se, että haastateltavalla oli tietoa yrityksen yhteiskuntavastuuargumenttien käyttämisestä markkinointiviestinnässä ja erityisesti myymälämainonnassa. Haastattelupyynnot lähetettiin sähköpostitse kesäkuussa 2007 (viikoilla 23-24) kymmeneen yritykseen, minkä jälkeen seuraava yhteydenotto tehtiin puhelimitse. Puhelinkeskustelun aikana tutkija pyrki haastattelua sopiessaan varmistumaan siitä, että kyseinen henkilö voi antaa tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa.

Kahden yrityksen kieltäytyttyä haastattelusta kohdejoukko supistui kahdeksaan yritykseen. Kun lisäksi kolmen yrityksen kohdalla oikeaa henkilöä ei tavoitettu tai haastatteluajankohdasta ei päästy sopimukseen aineiston keruun puitteissa, lopulliseksi kohdeyritysten joukoksi saatiin viisi vähittäis- ja erikoiskaupan yritystä. Vaikka kohdeyritysten määrä poikkesi alustavasti suunnitellusta 6-8 yrityksestä, kohdejoukkoa voidaan kuitenkin pitää riittävän suurena tutkimusongelman kannalta varsinkin myymälähavainnointien täydentäessä aineistoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa toiminnan ja päätösten joustavuus ja avoimuus on tärkeää, mikä pätee myös haastateltavien määrään (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59). Tästä syystä tutkija ei pitänyt mielekkäänä pitäytyä alkuperäisessä suunnitelmassa ja tavoitella uusia haastateltavia kohdejoukon ulkopuolelta.

Haastatteluajasta sovittiin haastateltavan kanssa sähköpostitse tai puhelimitse, jonka jälkeen hänelle lähetettiin haastattelurunko sähköpostitse. Runko lähetettiin kuitenkin



viimeistään kaksi päivää ennen haastattelua, jotta haastateltavalla oli halutessaan aikaa tutustua teemoihin etukäteen. Haastattelut tehtiin kesä-elokuussa 2007. Valtaosa haastatteluista tehtiin yritysten tiloissa ja yksi Helsingin kauppakorkeakoulun päärakennuksen kahvilassa. Haastattelun aluksi haastateltavilta pyydettiin suostumus haastattelun nauhoittamiseen ja suostumuksen jälkeen koko haastattelu nauhoitettiin keskeytyksettä. Haastattelut noudattivat teemarunkoa (liite 6) teemahaastatteluille tyypilliseen tapaan. Teemarunko toimi haastattelijan muistilistana ja keskustelun kiintopisteenä Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 66) kuvaamalla tavalla, ja teema-alueita tarkennettiin kysymyksillä keskustelun syventämiseksi. Teema-alueiden keskinäinen järjestys vaihteli toisinaan ja tarvittaessa tutkija esitti lisäkysymyksiä myös teema-alueiden ulkopuolelta. Haastattelujen keskeisin teema-alue oli yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntäminen myymälämainonnassa.

Haastattelut alkoivat johdattelevalla osiolla, jossa haastateltavilta kysyttiin heidän asemastaan ja työtehtävistään yrityksessä, mikä auttoi hahmottamaan kontekstia, jossa haastateltava toimii. Johdatteleva osio toimi myös ns. alkulämmittelynä haastateltavalle, jonka aikana hän pystyi kertomaan itselleen tutusta asiasta. Haastattelujen kestot vaihtelivat noin 30-75 minuuttiin. Haastattelut pyrittiin purkamaan tekstimuotoon mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, usein jo samana tai seuraavana päivänä. Enimmillään purkaminen tapahtui kuitenkin viikon sisällä haastattelusta. Teemarunkoa muokattiin hieman jokaisen haastattelun jälkeen ja vähittäiskaupan yritysten kohdalla runkoon lisättiin kysymyksiä, jotka koskivat ainoastaan ko. yrityksiä. Liitteessä 6 on viimeisen haastattelun teemarunko, jossa vähittäiskaupan lisäkysymykset ovat eriteltyinä omaksi osiokseen.

### **5.2.5 Aineiston kattavuus**

Yleisesti laadullisessa tutkimuksessa aineiston kattavuudella tarkoitetaan aineiston koon, analyysin ja tulkinnan sekä tutkimustekstin muodostamaa kokonaisuutta. Aineiston kokoa, edustavuutta ja yleistettävyyttä tulee tarkastella laadullisen tutkimuksen omista teoreettisista lähtökohdista käsin. (Eskola & Suoranta 1998, 60)

Laadullisessa tutkimuksessa riittävä aineiston koko on tutkimuskohtainen (Eskola & Suoranta 1998, 62). Aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta laadullisen tutkimuksen onnistumiseen, sillä aineiston tehtävä on auttaa tutkijaa rakentamaan käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (mt. 61-62). Koska laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei siis ole tilastolliset yleistykset, vaan tapahtuman kuvaaminen, toiminnan ymmärtäminen tai ilmiön tulkitseminen (mt. 61), eli tässä tapauksessa myymälän yhteiskuntavastuuar- gumenttien hyödyntämismahdollisuuksien kartoittaminen, kerätyn havainnointi- ja haastatteluaineiston voidaan katsoa riittävän tämän tavoitteen saavuttamiseen.

Toisaalta viiden teemahaastattelun aineisto on verrattain pieni. Laajempi haastatteluai- neisto olisi voinut parantaa aineiston kattavuutta ja tuoda erilaisia näkökulmia ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen aineiston raja- aus perustuu kuitenkin teoreettiseen edustavuuteen, jolla tarkoitetaan aineiston teoreettista kiinnostavuutta tutkimusongelman ratkai- sussa (Eskola & Suoranta 1998, 64-65). Aineiston tapaukset ovat kiinnostavia tutki- musongelman ratkaisun kannalta ja toisaalta kutakin tutkittua kohdeyritystä voidaan pitää esimerkkinä yleisestä (mt. 65). Tältä kannalta aineiston kokoa ja edustavuutta voi- daan siis pitää riittävänä tässä tutkimuksessa.

Kattavuutta voidaan pohtia aineiston koon lisäksi edustavuuden kannalta. Myymäläha- vainnointien edustavuutta olisi voinut lisätä se, että vähittäis- ja erikoiskaupan myymä- löitä olisi havainnoitu monipuolisemmin ja runsaslukisemmin alkututkimusta, eli In- ternet-sivuihin perehtymistä, suorittamatta. Esimerkiksi vähittäiskauppojen havainnoi- nit koostuvat lähes yksinomaan suurimpien vähittäiskauppaketjujen myymälöistä, jol- loin pienempien toimijoiden puuttuminen voi heikentää edustavuutta. Myös aineiston maantieteellinen edustavuus voidaan kyseenalaistaa. Myymälähavainnoinnit edustavat ainoastaan yritysten pääkaupunkiseudun myymälämainontaa keskittyen lisäksi verrat- tain pienelle alueelle, kuten edellä (luku 5.2.3) kuvattiin. On tosin vaikea arvioida, onko aineiston edustavuus kärsinyt tästä, eli olisivatko tutkimustulokset erilaisia esimerkiksi muualla Suomessa tai jos havainnot olisi tehty laajemmalla alueella pääkaupunkiseudul- la. Seuraavaksi tarkastellaan kerätyn aineiston analyysitapoja ja kuvataan analyysin vai- heita.

### **5.3 Aineiston analyysitavat ja analyysin vaiheet**

Analyysin tavoitteena on tiivistää aineisto ja kasvattaa informaatioarvoa luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä (Eskola & Suoranta 1998, 138). Aineiston analyysitavat ovat kehittyneet yhtäläisyyksiin ja samanlaisuuksiin keskittyvästä analyysistä eroihin ja moninaisuuteen keskittyviin, mikä tekee analyysistä tarkempaa ja aineistolähtöisempää kuin aiemmin. (mt. 140) Tämä luku kuvaa kerätyn aineiston analyysia ja sen eri vaihteita.

Havainnointien tarkoituksena oli tutkia, kuinka yritykset hyödyntävät yhteiskuntavastuuargumentteja myymälämainonnassaan tarkastelemalla muun muassa niiden esiintymismuotoja ja sisältöä. Teemahaastatteluilla pyrittiin puolestaan paneutumaan yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämismahdollisuuksiin myymälämainonnassa kohdeyritysten näkökulmasta. Kahdesta tutkimusmenetelmästä johtuen aineiston analysoinnin kuvaus on jaettu seuraavassa myymälähavainnointien ja teemahaastattelujen analysointiin. Eskola ja Suoranta (1998, 167) esittävät, että kvalitatiivisen aineiston analyysin arvioitavuutta parantaa aineiston luettelointi, tulkintaoperaatioiden pilkkominen vaiheisiin sekä ratkaisusääntöjen ja tulkintasääntöjen nimenomaistaminen. Lukijalle tulisi antaa mahdollisimman tarkka kuva tutkimuksen eri vaiheista. (mt. 167) Seuraavaksi analyysitapoja ja analyysin vaihteita pyritään kuvaamaan mainittujen ohjeiden mukaisesti.

#### **5.3.1 Myymälähavainnointien analysointi**

Myymälähavainnointien analysointi aloitettiin kokoamalla havainnot yhteen havainnointitaulukosta (liite 2) pitäen kuitenkin erillään vähittäiskaupan ja erikoiskaupan myymälähavainnot. Aineiston luonnehtimiseksi havainnoiteja kvantifioitiin laskemalla muun muassa:

- taloudelliseen/sosiaaliseen/ympäristövastuuseen liittyvien yhteiskuntavastuuargumenttien määrät ja osuudet myymälöittäin
- myymälämainontaelementtien määrät ja osuudet myymälöittäin
- yhteiskuntavastuuargumenttien määrät ja osuudet myymälöittäin



Varsinainen myymälähavainnointien analyysi tehtiin kuitenkin analyysitaulukkojen pohjalta (liitteet 3 ja 4), joissa vähittäis- ja erikoiskaupan myymälöitä on tarkasteltu omina ryhminään. Analysoitaessa myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentteja (liite 3) argumentit luokiteltiin taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun luokkiin, mikä perustui osittain teoriaan ja osittain yritysten Internet-sivuilla käytettyyn luokitteluun. Näitä lähteitä yhdistämällä yhteiskuntavastuun luokitteluun lisättiin olennaisiksi katsottuja luokkia. Luokittelun jälkeen vastuullisuusargumenttien jakaantumista vertailtiin yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien mukaan sekä myymälöittäin. Vastuullisuusargumenttien lisäksi myymälähavainnoinneista analysoitiin käytettyjä myymälämainonnan keinoja (liite 4), jotka esitettiin luvussa 4.1. Lisäyksenä on ainoastaan sarake ”muu”, johon kuuluvat ne myymälöissä havaitut keinot, joita ei voitu sijoittaa muiden keinojen alle, kuten keräyslippaat ja kassojen kirjoitusalueet.

On huomattava, että analyysitaulukoissa esitetyt yhteiskuntavastuuargumenttien ja myymälämainontaelementtien lukumäärät eivät välttämättä täsmää myymälöittäin, koska yksi elementti, kuten juliste, saattoi sisältää useampia argumentteja. Näin oli esimerkiksi Prismassa, jossa viestittiin 21 vastuullisuusargumentista käyttäen 10 myymälämainonnan elementtiä. Lisäksi mikäli yhdestä argumentista viestittiin kahdella eri keinolla, kuten Nanson myymälässä, argumentti laskettiin mukaan yhden kerran, mutta molemmat keinot kirjattiin omaksi havainnokseen. Laskutapaa perustelee se, ettei yhteiskuntavastuuargumenttien kokonaismäärän kartoitusta toistumiskertoineen katsottu tarkoituksenmukaiseksi tutkimusongelman kannalta.

### **5.3.2 Teemahaastattelujen analysointi**

Teemahaastattelujen analysointi tehtiin litteroidusta eli tekstiksi puretusta aineistosta, johon tutkija perehtyi ensin lukemalla aineiston useaan kertaan. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan onkin tärkeää, että tutkija tuntee aineistonsa perinpohjaisesti, joten aineisto tulisi lukea useampaan kertaan, jotta se avautuu alustavasti (mt. 152). Teemahaastattelujen analysoinnissa edettiin litteroinnin jälkeen Eskolan ja Suorannan (1998,

152-158) esittämällä tavalla, eli aineiston lukemisen ja järjestämisen jälkeen se koodattiin teorialähtöisesti ja lopuksi relevantein materiaali teemoiteltiin uudestaan.

Eskola ja Suoranta (1998, 149) huomauttavat, ettei aineiston analyysia ja tulkintaa voida erottaa toisistaan ja että ne vaikuttavat toisiinsa analysointiprosessin aikana. Myös tässä tutkijan on mahdotonta eritellä näitä kahta vaihetta toisistaan. Aineiston lukemis- ja järjestämisvaiheessa teemahaastattelun teemoja käytettiin alustavana jäsennyksenä, mutta kuitenkin tässä vaiheessa vielä melko suurpiirteisellä tavalla. Aineiston analysoinnissa ja koodaamisessa tutkijalla oli Eskolan ja Suorannan (1998, 153) ehdottaman mukaan kaksi vaihtoehtoa: aineistolähtöinen analyysi ilman teoreettisia etukäteisolehtamuksia tai teoriasta operoitu koodiluettelo, jolloin tutkija hyödyntää jotain teoriaa tai ottaa teoreettisesti perustellun näkökulman aineiston analyysin perustaksi. Tässä aineistoa on analysoitu teorialähtöisesti tutkielman teoreettiseen viitekehykseen perustuen.

Laadullisessa tutkimuksessa teoria voi toimia välineenä, jonka avulla kerätystä aineistosta pystytään rakentamaan tulkintoja ja jonka avulla tulkintoja voidaan esittää tieteellisessä muodossa. (Eskola & Suoranta 1998, 83) Vaikka teemahaastattelujen analysoinnissa on tässä pyritty teorialähtöiseen analyysiin, on huomattava, että tutkijan subjektiivinen näkökulma on luonnollisesti ohjannut prosessia. Käytännössä realistinen analysointitapa onkin sellainen, jossa ennako-oletus ohjaa tutkijan koodausta, mutta koodiluettelo elää aineiston mukaan (mt. 157).

Teemahaastattelurunko pidetään hyvänä koodauksen apuväline silloin, kun aineisto on kerätty teemahaastattelulla (Eskola ja Suoranta 1998, 153). Teemahaastattelurunkoa käytettiin koodauksen apuvälineenä siten, että rungon avulla aineistosta seulottiin esiin tekstikohtia, jotka kertoivat kyseessä olevista asioista. Koodaus tehtiin antaen eri teemoille omat värikoodinsa tekstinkäsittelyohjelmassa. Analyysin myöhemmässä vaiheessa keskeisimpiä teema-alueita valittiin tarkemman analyysin kohteeksi syventämällä kutakin koodauskategoriaa, kuten Hirsjärvi ja Hurme (2000, 165) kuvaavat. Koodaamisessa pyrittiin Eskolan ja Suorannan (1998, 158) esittämään riittävään koodaamiseen, sillä täydellistä kattavuutta ei tavoiteltu. Koodaamisen jälkeen relevantein materiaali

teemoiteltiin eli ryhmiteltiin uudestaan teemoittain (Eskola & Suoranta 1998, 175-176). Verrattain runsaalla sitaattien käytöllä on pyritty lisäämään lukijan mahdollisuuksia arvioida tutkielman tekijän tulkintoja aineistosta.

## **5.4 Tulosten luotettavuus**

Tulosten luotettavuutta arvioidaan seuraavassa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla.

### **5.4.1 Reliabiliteetti**

Reliabiliteetti liittyy tutkimuksen toistettavuuteen, eli saisivatko myöhemmin aihetta tutkivat samanlaisia tuloksia, jos tutkimus toistettaisiin (Silverman 2006, 282; Hirsjärvi & Hurme 2000, 186). Toisin sanoen reliabiliteetti viittaa yleensä siihen, missä määrin tutkimustulokset ovat riippumattomia tutkimusolosuhteiden satunnaisuudesta (Kirk & Miller 1986; ks. Silverman 2006, 282). Toisen määritelmän mukaan aineiston reliabiliteetti on hyvä silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. Reliabiliteettia voidaan myös tarkastella yhdenmukaisuuden, instrumentin tarkkuuden (usein toistuvan ilmiön rekisteröinnin yhtäläisyys), objektiivisuuden (muut ymmärtävät havainnoinnin tekijän tarkoituksen) sekä ilmiön jatkuvuuden (havainnon jatkuva samankaltaisuus) avulla. (Grönfors 1982, 175)

Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan parantaa tutkimusprosessin läpinäkyvyydellä, eli kuvailemalla tutkimusstrategiaa ja analyysimenetelmiä riittävän yksityiskohtaisesti tutkimusraportissa, mihin tässä on pyritty. Myös ns. teoreettinen läpinäkyvyys parantaa reliabiliteettia. Teoreettinen läpinäkyvyys tarkoittaa sen teoreettisen lähtökohdan tai näkökulman ilmaisemista, josta tulosten tulkinta tapahtuu ja sen osoittamista, miten lähtökohta sulkee tietyt tulkinnat pois ja toisaalta sisällyttää toiset mukaan. (Moisander & Valtonen; ks. Silverman 2006, 282)

Tässä tutkimuksessa havainnointien reliabiliteettia pyrittiin lisäämään Silvermanin (2006, 284) ehdottamalla tavalla kuvaten havainnointien keräämistapaa ja havainnointi-kontekstia mahdollisimman tarkasti. Vilkan (2006, 14) mukaan myös virhelähteiden



tiedostaminen ja niiden vaikutusten arviointi tutkimustuloksiin lisäävät tutkimushavaintojen luotettavuutta. Havainnointivirhe syntyy, kun eri havainnoijat havainnoivat toisistaan poikkeavalla tavalla tai jos muistiinpanoja ei voida tehdä välittömästi vaan kirjataan muistin varassa. (mt. 99) Havainnointien reliabiliteettia pyrittiin lisäämään myös sillä, että tutkielman tekijä suoritti kaikki havainnot itsenäisesti havainnointitaulukkoa käyttäen. Muistiinpanovälineen lisäksi havainnointitaulukko toimi myös tarkistuslistana, mikä takasi samojen tekijöiden havainnoinnin jokaisessa myymälässä.

Havainnointivirhettä voi aiheuttaa myös tutkijan omat kiinnostuksen kohteet, mieltymykset ja ennakkoluulot sekä tutkijan käsitys suotavista tuloksista (Anttila 1996; ks. Vilka 2006, 100). Tässä tapauksessa tutkijan omat kiinnostuksen kohteet ja ennakkoolettamukset ovat saattaneet lisätä havainnointivirhettä yhteiskuntavastuargumenttien havainnointitilanteessa esimerkiksi siten, että tutkija on havainnoinut tiettyjä asioita tarkemmin kuin muita. Havainnoinnit on suoritettu pääasiassa alennusmyyntisesongin aikana, mikä saattaa ainakin erikoiskaupan kohdalla vaikuttaa käytettyyn myymälämateriaaliin ja sen priorisointiin. Myös se, että havainnointeja tehtiin ainoastaan pääkaupunkiseudun liikkeissä voi vaikuttaa luotettavuuteen. On kuitenkin vaikeaa sanoa, muuttuuko tehtyjen havaintojen määrä tai laatu maantieteellisen alueen vaikutuksesta.

Erityisesti haastattelututkimuksen reliabiliteettia lisääviä tekijöitä ovat (Silverman 2006, 287):

- haastattelujen nauhoittaminen
- haastattelujen litterointi reliaabelin analyysin vaatimukset huomioiden
- tutkimusraportin sisältämät pitkät otteet datasta

Haastattelujen osalta reliabiliteettia pyrittiin lisäämään nauhoittamalla haastattelut alusta loppuun. Vilka (2006, 102) toteaa, että pitkissä haastatteluissa tarkistuslista auttaa muistamaan käsitellyt ja käsittelemättömät asiat. Haastattelun aikana teemahaastattelurunkoa käytettiin tarkistuslistana, millä pyrittiin varmistamaan vähintään tärkeimpien teema-alueiden kattaminen. Tutkielman tekijä litteroi haastattelut itse mahdollisimman pian haastattelujen tekemisen jälkeen, mikä paransi litteroinnin tarkkuutta ja mahdolli-

suutta tehdä huomioita haastatteluaineistosta tuoreeltaan. Tutkimusraporttiin on pyritty sisällyttämään paljon otteita datasta luotettavuuden arviointia helpottamaan. Teema-haastattelujen reliabiliteettia heikentäneen haastatteluaineiston pieni koko sekä se, että haastatteluaineistossa pääosassa ovat kaksi suurta vähittäiskauppaketjua. Koska yhteiskuntavastuu liittyy merkittävästi yrityksen maineeseen ja imagoon, haastatteluaineiston reliabiliteetin arvioinnissa on lisäksi huomattava, että haastateltavat ovat saattaneet pyrkiä antamaan tutkijaa miellyttäviä tai sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia.

#### **5.4.2 Validiteetti**

Validiteetti pyrkii kuvaamaan, kuinka tarkasti tutkimus edustaa sitä sosiaalista ilmiötä, johon se viittaa (Hammersley 1990, 57; ks. Silverman 2006, 289). Toisaalta validiteetti osoittaa, missä määrin analyysissä käsitellyt indikaattorit ilmaisevat sitä, mitä niiden on tarkoituskin ilmaista. (Grönfors 1982, 174). Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, jotka tarkoittavat teoreettisten johtopäätösten, käsitteiden ja hypoteesien johdonmukaisuuden tarkistamista sekä hypoteesien todentamista. (mt. 174) Koska laadullisella tutkimuksella ei pyritä todentamaan hypoteeseja, sen kohdalla kyseeseen tulee lähinnä rakennevalidius, joka liittyy kysymykseen, koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan eli käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka heijastavat tutkituksi aiottua ilmiötä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 187)

Tutkimuksen validiteettia pyrittiin lisäämään huolellisella perehtymisellä tutkituksi aiottuun ilmiöön ja sen käsitteisiin tutkielman teoriaosassa. Myös tutkielman selkeän rakenteen voidaan olettaa johtaneen validiteetin paranemiseen, sillä se kuvaa asioiden ja käsitteiden suhteita toisiinsa. Toisaalta tutkimus sisältää paljon käsitteitä, jotka tutkielman tekijä on johtanut teoriasta aiheeseen perehtyessään, kuten tutkielman määritelmän mukaiset yhteiskuntavastuuviestintä ja -argumentti. Koska käsitteet eivät ole aiemman tutkimuksen vahvistamaa, on epäselvää, heijastavatko ne tutkittua ilmiötä parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Havainnointitiedon validiteetti liittyy puolestaan siihen, että tutkija tekee oikeita johtopäätöksiä havainnoidusta tilanteesta ja kuvaa tilanteen juuri sellaisena kuin se on.

(Grönfors 1982, 174). Havainnointien osalta validiteettia lisättiin käyttämällä havainnointitaulukkoa (liite 2) ja kuvaamalla havainnointeja mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja objektiivisesti. Toisaalta tutkijalla ei ollut käytettävissään vertailutietoa vastaavista havainnointimenetelmistä, joten on epävarmaa, kuinka tarkasti havainnointitutkimus kuvaa myymälämainontaa ja ilmaisevatko siinä käytetyt indikaattorit riittävässä määrin yritysten yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämistä myymälämainonnassa.

## **6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Seuraavassa esitellään empiirisen tutkimuksen, myymälähavainnointien ja teemahaastattelujen, tulokset kolmeen alalukuun jaoteltuna. Ensin tarkastellaan, millaisia yhteiskuntavastuuargumentteja myymälöissä esiintyy ja niitä hyödynnetään myymälämainonnassa. Seuraavissa kahdessa alaluvussa esitetään teemahaastattelujen tulokset. Luku 6.2. käsittelee yritysten kuluttajakohdaista yhteiskuntavastuuviestintää yleisemmällä tasolla ja luvussa 6.3 selvitetään yritysten näkemystä myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenteista ja niiden hyödyntämismahdollisuuksista. Yhteenveto tutkimustuloksista esitetään luvussa 6.4 ennen tutkielman johtopäätöksiin siirtymistä.

### **6.1 Yhteiskuntavastuuargumenttien esiintyminen myymälämainonnassa**

Seuraavassa analysoidaan myymälähavainnointeja, jotka tehtiin yhdeksässä vähittäiskaupan ja kolmessatoista erikoiskaupan myymälässä. Kolmessa erikoiskaupan myymälässä ei kuitenkaan havaittu yhteiskuntavastuuargumentteja lainkaan, joten erikoiskaupan osalta analyysi kohdistuu vain niihin myymälöihin, joissa vastuullisuusargumentteja esiintyi. Havainnoidut myymälät on eritelty liitteessä 1.

Yleisesti myymälähavainnointien perusteella voidaan todeta, että valtaosa yhteiskuntavastuuargumenteista esiintyi suurissa vähittäiskaupan myymälöissä, eli Prismassa ja K-Citymarketissa. Tämä johtuu todennäköisesti myymälöiden laajoista tuotelajitelmista sekä suuresta koosta, joka antaa paremmat mahdollisuudet myymälämainonnan hyödyn-



tämiseen. Erikoiskaupan myymälöistä eniten vastuullisuusargumentteja havaittiin The Body Shopissa, mikä johtuu todennäköisesti yrityksen toiminta-ajatuksen yhteiskuntavastuupainotuksesta. Tulosten painottumista edellä kuvatulla tavalla ei voida pitää kuitenkaan merkittävänä tulosten analysoinnin kannalta, sillä absoluuttisten lukumäärien sijaan myymälähavainnointien tulosten analyysissa huomiota kiinnitetään vähittäis- ja erikoiskaupan mahdollisten erojen lisäksi yhteiskuntavastuuargumenttien lähteeseen, sijoitteluun, laatuun sekä käytettyihin myymälämainonnan elementteihin. Aineiston painottuminen pyritään tuomaan lukijalle esille siellä, missä se vaikuttaa tulosten tulkin-  
taan.

### **6.1.1 Yhteiskuntavastuuargumenttien lähde**

Yhteiskuntavastuuargumenttien lähdettä havainnoidessa tarkasteltiin, onko yhteiskuntavastuuargumentin lähteenä kaupan yritys vai valmistaja tai muu tahon. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä tahot hyödyntävät myymälämainontaa eniten. Mikäli yhteiskuntavastuuargumentin viestijänä oli kaupan yritys yhdessä toisen tahon kanssa tai myymälässä viestittiin yhteiskuntavastuun merkinnästä, merkittiin argumentin lähteeksi kaupan yritys. Valintaa tukee se, että yhteisen viestinnän ja yhteiskuntavastuumerkintöjen tapauksessa yhteiskuntavastuuargumentit on sijoitettu myymälään kaupan yrityksen toimesta, joten yrityksen voidaan olettaa pyrkivän viestimään ensisijaisesti omasta vastuullisuudesta, ei merkinnän myöntäneen organisaation tai yhteistyökumppanin.

Vähittäiskaupan liikkeissä yhteiskuntavastuuargumentin lähteenä oli useimmiten kaupan yritys, eli vähittäiskauppaketju tai kaupan keskusliike. Poikkeuksena oli Prisma, jossa yhteiskuntavastuusta viestittiin pääosin valmistajan tuottamalla myymälämainontamateriaalilla: yhdeksän kymmenestä yhteiskuntavastuuargumentista oli valmistajalähtöistä. Mielenkiintoista on, että tulos on päinvastainen HOK-Elannon edustajan teema-  
haastatteluissa esittämän kanssa, jonka mukaan juuri S-ryhmän liikkeissä tavarantoimittajien materiaali olisi vähäisempää kuin kilpailijoilla. Tämä saattaa olla kuitenkin havainnointiajankohdasta tai yksittäisten liikkeiden eroista johtuva satunnainen poikkeama. Asian todentaminen vaatisi useampia ketjujen myymälöiden havainnointeja, jotka eivät tässä yhteydessä olleet tarkoituksenmukaisia.

Keskusliikkeittäin vertailtaessa löytyi eroja siinä, missä määrin yritykset hyödyntävät yhteistyökumppaneidensa imagoa myymälämainonnassaan. Keskon ja Tradekan vastuullisuusviesteissä tuotiin esille yhteistyökumppaneita S-ryhmää enemmän. Tällöinkin pääviestijänä oli kuitenkin keskusliike yhteistyökumppanin jäädessä sivurooliin, lähinnä kuvaksi tai logoksi yhteiskuntavastuuargumentin muistamista helpottamaan. Useimmiten yhteiskuntavastuuargumentti kuvasi toisen organisaation keskusliikkeen toiminnan – yleensä lahjoitusten kohteena.

Myös erikoiskaupan myymälöissä kaupan yritys oli lähes poikkeuksetta viestityn yhteiskuntavastuuargumentin lähde, mikä oli tosin odotettavissakin valmistajien vastuullisuusviestinnän puuttuessa. Tämän lisäksi erikoiskaupan yritys viesti argumenteista useimmiten itsenäisesti, ilman viittauksia yhteistyökumppaneihin tai vastuullisuuden kohteisiin. Kuten vähittäiskaupassakin, yhteistä viestintää muun tahon kanssa havaittiin silloin, kun kyse oli sponsoroitavasta kohteesta. Ainoastaan The Body Shopissa ja McDonald'sissa havaittiin muulta kuin yrityksen taholta peräisin olevia yhteiskuntavastuuargumentteja. Silloinkin argumentit liittyivät läheisesti yrityksen arvomaailmaan ja yhteistyömuotoihin.

### **6.1.2 Yhteiskuntavastuuargumenttien sijoittelu myymälässä**

Yhteiskuntavastuuargumenttien sijoittelussa kiinnitettiin huomiota siihen, oliko argumentti sijoitettu tuotteen yhteyteen vai muualle myymäläympäristössä. Tarkoituksena oli havainnoida sitä, käytetäänkö yhteiskuntavastuuargumentteja enemmän tuotteiden vai kaupan yritysten markkinointiargumentteina. Sijoittelussa kiinnitettiin huomiota myös esillepanoon arvioiden kuluttajan mahdollisuutta huomata ja reagoida materiaalis- sa viestittyyhin yhteiskuntavastuuargumentteihin.

Vähittäiskaupan myymälöissä yhteiskuntavastuuargumentit oli sijoitettu useammin tuotteiden yhteyteen kuin muualle myymäläympäristöön. Sen sijaan erikoiskaupan myymälöissä valtaosa vastuullisuusargumenteista löytyi muualta myymälästä. Tuotteiden yhteyteen sijoitettujen argumenttien tarkoituksena oli usein erottaa vastuullisempi tuote

kilpailijoistaan tai muista tuotteista. Tältä osin tulosta selittänee siis vähittäiskaupan laaja erikoistuotevalikoima. Myymäläympäristön yhteiskuntavastuuargumenttien tarkoituksena näytti puolestaan paikoin olevan yrityksen tai myymälän imagon parantaminen, mitä toteutettiin näkyvällä paikalla olevien julisteiden ja valokylttien avulla. Muiden keinojen, kuten esitteiden, tavoitteena oli todennäköisesti lähinnä kuluttajan informointi ja tietoisuuden lisääminen.

Useimmiten yhteiskuntavastuuargumentit oli sijoiteltu katsekorkeudelle kulkureitin varrelle tai lähelle tuotetta siten, että ne olivat helposti kuluttajan huomattavissa. Myymälämainonnan keinojen huomattavuudessa oli kuitenkin eroja. Myymäläympäristön yhteiskuntavastuuesitteet oli useimmiten sijoitettu näkyvälle paikalle, esimerkiksi kassoil-  
le, tai muuten selkeästi omalle paikalleen muiden esitteiden yhteyteen. Tällöin materiaali oli kuluttajan saatavilla ja toisaalta helpommin kaupan kontrolloitavissa. Tuotteisiin liittyvät esitteet löytyivät puolestaan yleensä tuotteen välittömästä läheisyydestä, mikä on kuluttajan päätösinformaation kannalta oleellista. Läheisestä sijainnista huolimatta kuluttajan voi olla vaikea huomata tuotteiden vastuullisuus-esitteitä, mikäli niitä ei aseteta esille omaan telineeseensä. Telineiden puuttumisen voidaan päätellä johtuvan hyllytilan rajallisuudesta, joka koskee ainakin vähittäiskaupan myymälöitä.

Myymäläympäristöön satunnaisesti sijoiteltuja julisteita ja kylttejä oli vaikea havaita ja ne vaikuttivat jopa negatiivisesti myymälän ulkoasuun. Sen sijaan materiaalille varatun, tarkoituksenmukaisen paikan havaittiin helpottavan argumentin huomaamista ja selkeyttävän myymälän ulkoasua. Tuotteiden yhteydessä sijainneet julisteet ja kyltit olivat siinänsä selkeästi esillä, mutta etenkin kyltit oli usein kiinnitetty kattoon tuotteiden yläpuolelle, mikä voi vaikeuttaa yhteiskuntavastuuargumentin havaitsemista. Vähittäiskaupassa kylttejä ja julisteita käytettiin pääsääntöisesti yritysten vastuusta viestimiseen, kun taas erikoiskaupassa kylteillä viestittiin tuotteiden vastuullisuusargumenteista.

Lähimpänä tuotteita yhteiskuntavastuuargumenteista viestittiin hyllypuhujin ja kuljetuspakkauksin, joita käytettiin ainoastaan vähittäiskaupassa. Hyllypuhujat oli helppo havaita ja niiden vastuullisuusargumenteilla muistutettiin tai tuotiin lisäinformaatiota esimerkiksi erikoistuotteista, eli niitä käytettiin yksinomaan tuotteiden vastuullisuusargumen-



teista viestimiseen. Kuljetuspakkausten vastuullisuusargumentteja oli puolestaan vaikea havaita vähittäiskaupan tuotepaljouden keskeltä. Kuljetuspakkausten osalta onkin mahdollista, ettei kaikkia vastuullisuusargumentteja onnistuttu havaitsemaan. Niiden sisältämät vastuullisuusargumentit liittyivät luonnollisesti tuotteiden yhteiskuntavastuullisuuteen.

### **6.1.3 Yhteiskuntavastuuargumenttien sisältö**

Yhteiskuntavastuuargumenttien sisällöllä tarkoitetaan tässä sitä, oliko myymälässä viestitty argumentti taloudelliseen, sosiaaliseen, ympäristövastuuseen vai yleisesti yrityksen vastuullisuuteen liittyvä. Tulokset yhteiskuntavastuuargumenttien sisällöstä eri myymälöissä on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 3.

Vastuullisuudesta viestittiin useimmin ympäristövastuun argumentein: kaikista havainnoiduista yhteiskuntavastuuargumenteista lähes puolet liittyi ympäristövastuuseen. Ympäristöargumentit liittyivät sekä vähittäis- että erikoiskaupassa pääosin ympäristömerkeihin tai -standardeihin sekä luomu- ja ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Sen sijaan luonnon monimuotoisuudesta tai alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden ympäristövaikutuksista ei yksikään yritys viestinyt myymälässään, mihin syynä voi olla argumenttien todentamisen tai konkretisoinnin vaikeus.

Ympäristöargumentteja hyödynnettiin vähittäis- ja erikoiskaupan myymälöissä lähes samassa suhteessa. Tulosten tarkastelussa on kuitenkin huomattava, että kaksi kolmesta vähittäiskaupan ympäristövastuun argumenteista esiintyi Ruokakeskon marketeissa, mikä johtuu K-citymarketin suuresta kokonaishavaintomäärästä ja siitä, että havainnoinnin kohteena olleet K-supermarket ja K-citymarket ovat K-ympäristökauppoja<sup>5</sup>. Osa niissä havaituista myymälämainonnan argumenteista koski K-ympäristökauppaa suoranaisesti. Vaikutus näkyy myymälämainonnassa luultavasti myös välillisesti, sillä hallintajärjestelmä vaikuttaa muun muassa luomu-, reilun kaupan ja ympäristömerkittyjen tuotteiden merkintätapaan sekä ympäristötiedon jakamiseen myymälässä.

---

<sup>5</sup> K-ympäristökauppa on K-kauppojen ympäristöasioiden hallintajärjestelmä ([www.kesko.fi](http://www.kesko.fi)).

Sosiaalisesta vastuun argumentteja hyödynnettiin toiseksi yleisimmin myymälämainonnassa. Yritykset viestivät sosiaalisesta vastuustaan pääosin reilun kaupan tuotteisiin sekä sponsorointihankkeisiin ja sidosryhmäyhteistyöhön liittyvillä argumenteilla. Myymälämainontamateriaalissa kohteen tukemista pyrittiin usein konkretisoimaan viestimällä yrityksen varainkeruutavasta tai keinosta, jolla kuluttaja voi tukea kohdetta. Erikoiskaupan myymälöissä hyödynnettiin sosiaalisen vastuun argumentteja suhteessa havainnointimääriin vähittäiskauppaa enemmän. Tässä kohdin on kuitenkin huomattava The Body Shopin suuri painoarvo tuloksissa, sillä yli puolet erikoiskaupan sosiaalisen vastuun argumenteista havaittiin yrityksen myymälässä. Monet sosiaalisen vastuun ulottuvuudet (ks. luku 2.3.2) eivät näkyneet myymälämainonnassa lainkaan. Tämä viittaa siihen, että yritykset kokevat tiettyjen vastuullisuusargumenttien sopivan myymälämainontaan muita paremmin.

Taloudellisesta vastuusta ei viestitty lainkaan erikoiskaupan myymälöissä. Sen sijaan vähittäiskaupassa lähes kolmannes havaituista yhteiskuntavastuuargumenteista käsitteli taloudellista vastuuta. Taloudellisten argumenttien hyödyntäminen vaihteli kuitenkin ketjuittain. Tuloksia selittää pitkälti HOK-Elannon sekä SOK:n yhteiskuntavastuusta viestivät julisteet, jotka sisälsivät useita taloudellisen vastuun argumentteja, kuten työllistäminen ja tuotto asiakasomistajille. Samalla myymälämainonnan elementillä viestitetyt argumentit laskettiin siis erillisiksi argumenteiksi havainnointitilanteessa.

Useimmiten taloudellisesta vastuusta viestittiin tuotteiden yhteydessä, sillä sen argumentit liittyivät pääosin tuotteiden kotimaisuuteen: Kotimaisuutta ilmaistiin joko sanallisesti tai tunnusmerkillä, kuten Avainlippu-tunnuksella. Yksikään yritys ei viestinyt investoinneistaan myymälämainonnassa. Tähän syynä voi olla se, että investointiargumentin ajatellaan olevan liian kaukana kuluttajan valintatilanteesta tai sitä pidetään enemmänkin vuosikertomukseen kuuluvana asiana.

Yrityksen yhteiskuntavastuuta yleisesti käsitteleviä argumentteja esiintyi harvoin yritysten myymälämainonnassa: vain neljässä myymälässä viestittiin yleisesti vastuullisuudesta. Tämä voi johtua siitä, että vaikka havainnointikohteissa myymälä tuntui soveltuvan hyvin yleisten yhteiskuntavastuuargumenttien viestimiseen, yritykset saattavat ko-

kea muut markkinointiviestinnän keinot sopivammiksi kertoa yhteiskuntavastuustaan laajemmalla tasolla. Lisäksi jakamalla kuluttajalle abstraktiltakin tuntuvan yhteiskuntavastuun kolmeen ulottuvuuteen yritys voi konkretisoida vastuullisuusargumenttejaan ja havainnollistaa niitä kuluttajalle merkityksellisillä tavoilla.

#### **6.1.4 Käytetyt myymälämainonnan elementit**

Myymälämainonnan elementtien havainnoinnissa tarkasteltiin, millä keinoin yhteiskuntavastuusta viestitään kuluttajalle myymälässä. Tietty myymälät saavat tuloksissa suuren painoarvon joko suuren myymäläkokonsa (Prisma, K-citymarket) vuoksi tai siksi, että vastuullisuus on niin olennainen osa yrityksen liiketoimintaa (The Body Shop). Myymälämainonnan keinojen hyödyntäminen havainnointikohteissa on esitetty liitteessä 4.

Kaikkien havaintojen perusteella (liite 4) eniten käytetty yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan elementti on esite. Seuraavaksi yleisimmät keinot ovat kyltit, hyllypuhujat ja julisteet. Yhteiskuntavastuullinen myymälämainonta oli selkeästi painottunut näihin neljään keinoon, sillä ne muodostivat yli 80% kaikista myymälöissä havaitusta vastuullisuusmateriaalista.

Vähittäis- ja erikoiskaupan myymälämyymälämainonnan elementtien käyttö poikkesi toisistaan. Vähittäiskaupan myymälöissä useimmin esiintyvä myymälämainonnan elementti oli hyllypuhujat, mutta myös esitteitä ja julisteita hyödynnettiin paljon. Erikois-kaupassa keinovalikoimaa hallitsivat puolestaan esitteiden lisäksi kyltit. Esitteiden voidaan siis todeta sopivan sekä vähittäiskaupan että erikoiskaupan myymälään, kun taas muut keinot lienevät enemmän tapauskohtaisesti harkittavissa esimerkiksi myymälän ulkoasun ja tilankäytön mukaan. Seuraavassa myymälämainonnan keinojen hyödyntämisestä yhteiskuntavastuullisessa myymälämainonnassa analysoidaan tarkemmin.

**Hyllypuhujia** käytettiin ainoastaan vähittäiskaupan myymälöissä. Tämä on toisaalta odotettu tulos, sillä vähittäiskauppojen runsaat hyllymetrit antavat tähän hyvät mahdollisuudet. Lisäksi se on tuttu myymälämainonnan elementti sekä kaupalle että kuluttajal-



le. Tekstiä tai logoja sisältäneitä hyllypuhujia käytettiin pääasiassa viestimään luomureilun kaupan ja ympäristöystävällisistä tuotteista. Tällöin niillä voitiin helpottaa tuotteiden tunnistamista ja erottamista muista tuotteista. Vaikka tuotteen pakkausmerkinnät sisältävät usein saman tiedon, hyllypuhujien informaatio on näkyvämpi keino viestiä asiasta. Toisaalta hyllypuhujalla voidaan täydentää pakkausmerkinnän informaatiota, joten niitä tulisikin käyttää toisiaan tukevinä keinoina. Runsaasti hyödynnettynä hyllypuhujilla voidaan myös tuoda esille yhteiskuntavastuullisten tuotteiden valikoimaa, sillä silloin kuluttaja näkee yhdellä silmäyksellä, kuinka paljon erikoistuotteita yhdessä hyllyrivissä on. SOK:n marketeissa hyllypuhujia ei käytetty lainkaan, mikä viittaa ketjukonseptin mukaiseen myymälämainontamateriaalin karsimiseen.

**Esitteet** olivat usein informatiivisia sisältäen tietoa ympäristö- ja sosiaalisen vastuun merkeistä ja standardeista, sponsorointikohteista tai yleisesti yrityksen vastuullisuudesta. Esitteiden argumenteissa oli kuitenkin eroa sen mukaan, oliko ne sijoitettu tuotteiden yhteyteen vai muualle myymälään. Yleistäen voidaan todeta, että muualla myymälässä esitteissä viestittiin yrityksen yhteiskuntavastuun periaatteista tai yhteiskuntavastuun standardeista ja merkeistä. Sen sijaan tuotteiden yhteydessä sijaitsevien esitteiden informaatio liittyi yleensä kyseisen tuotteen tai valmistajan yhteiskuntavastuuargumentteihin. Tuote-esitteiden tarkoituksena voidaan siis nähdä informaation tarjoaminen kuluttajan päätöksenteon apuvälineeksi kun taas myymälän esitteet pyrkivät yleisempään tiedottamiseen tai yritysimageen kohentamiseen.

Yhteiskuntavastuuargumenteista viestivät **julisteet** sisälsivät tekstin lisäksi argumenttia havainnollistavia kuvia tai yhteistyökumppaneiden logoja. Näin ollen julisteet olivat yleensä informatiivisempia myymälämainonnan keinoja kuin **kyltit**, joita käytettiin myymälöissä pelkistetympään viestintään. Usein kylttien yhteiskuntavastuuargumentti välittyi kuluttajalle vain yhteiskuntavastuun ulkoisen tunnusmerkin logon avulla.

**Kuljetuspakkaus, myyntiesittelyteline, televisio ja näyteikkuna** olivat harvemmin käytettyjä elementtejä myymälämainonnassa. Ainoastaan vähittäiskaupassa käytetyissä kuljetuspakkauksissa vastuullisuusargumenteista viestittiin pääsääntöisesti yhteiskuntavastuun merkein. Valmistajan näkökulmasta kuljetuspakkausten käytön haasteena on se,

ettei yritys voi vaikuttaa vähittäiskaupan myymälässä niiden sisältämien argumenttien esilletuomiseen, sillä lähes poikkeuksetta kuljetuspakkausten esillepano on kaupan henkilökunnan harkinnan varassa. Voidaan kuitenkin todeta, ettei kuljetuspakkausten argumenteista ole haittaakaan, ja hyllyyn jätettynä se on lisäkeino vastuullisuusargumenttien esilletuomiseen myymälämainonnassa. Myyntiesittelytelineiden ja näyteikkunoiden hyödyntäminen voisi olla uusi mahdollisuus yhteiskuntavastuu-myyvälämainonnassa, sillä ne sopivat sekä vähittäis- että erikoiskaupan käyttöön. Televisio ei puolestaan sovellu kaikkiin myymäläympäristöihin, minkä osoittaa se, että havainnointihetkellä sitä käytettiin vain yhdessä myymälässä. Television avulla voidaan kuitenkin viestiä useista yhteiskuntavastuuargumenteista ja oikein sijoitettuna sillä voitaneen saavuttaa suuriakin huomioarvoja ja tarjota informaatiota kuluttajalle.

Muihin keinoihin sisällytettiin tässä **kirjoituslupat** ja **keräyslippaat**, vaikka ne eivät luvussa 4.x.x esitettyihin myymälämainonnan keinoihin lukeudukaan. Molemmat elementit ovat myymälän kassalla hyödynnettäviä, joten on epävarmaa, miten hyvin ne kiinnittävät kuluttajan huomion maksutapahtuman yhteydessä. Erikoista keräyslippaiden käytössä on se, että tällöin kuluttaja voi tukea konkreettisesti lippaassa mainittua yhteiskuntavastuun kohdetta, joka esitettiin molemmissa havaituissa tapauksissa selkeästi. Myymälöissä ei tehty havaintoja radion, informaatiokioskin, näytteiden eikä lattiatä ostoskärrymainoksien hyödyntämisestä. Voi olla, että kyseisiä keinoja käytetään vähemmän myymälämainonnassa muutenkin, mutta lisäksi ne eivät välttämättä sovellu yhteiskuntavastuuargumenteista viestimiseen.

### 6.1.5 Yhteenveto

Yhteiskuntavastuullista myymälämainontaa hyödyntää useimmiten kaupan yritys, joka tuo yhteistyökohteitaan esille lähinnä yhteiskunnallisten kohteiden tukemiseen liittyen. Vähittäiskaupassa yhteiskuntavastuuargumentit sijoitellaan tuotteiden yhteyteen, kun taas erikoiskaupassa niitä hyödynnetään enemmänkin yrityskohtaisina markkinointivälineinä. Yritykset hyödyntävät eri vastuullisuusargumentteja melko monipuolisesti. Ympäristövastuun argumentit ovat kuitenkin selkeästi yleisimpiä yritysten myymälämainonnassa liittyen useimmiten erikoistuotevalikoimasta viestimiseen. Sosiaalisen

vastuun argumentit viestivät puolestaan pääasiassa sponsoroinnista ja reilusta kaupasta, ja taloudellista vastuuta ilmentää usein kotimaisuus. Myymälämainonnan keinovalikoimassa oli havaittavissa, että tiettyjä keinoja, kuten hyllypuhujia, käytetään ainoastaan vähittäiskaupassa. Seuraavissa luvuissa 6.2 ja 6.3 esitetään empirian toisen osan, teema-haastattelujen, tulokset.

## **6.2 Kuluttaja yhteiskuntavastuuargumenttien kohteena**

Tässä luvussa tarkastellaan teema-haastattelujen pohjalta, mikä on kuluttajien merkitys yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmänä ja minkälaisia argumentteja ja keinoja yritykset ylipäättensä käyttävät kuluttajakohtaisessa vastuullisuusviestinnässä. Luvun lopussa käsitellään kuluttajien erityispiirteitä yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmänä. Tämä osion tarkoituksena on muodostaa kokonaiskuva yritysten kuluttajaan kohdistamista vastuullisuusargumenteista ja pohjustaa siten luvun 6.3 myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien tarkastelua.

### **6.2.1 Kuluttajien merkitys yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmänä**

Kohdeyritykset näkivät kuluttajat tärkeimpänä yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmänä. Tätä voidaan toisaalta pitää itsestään selvyytenä, kun kyseessä on kuluttajille markkinoivat yritykset, mutta toisaalta kohdeyrityksissä koettiin sen olevan erityisesti viime vuosina tapahtuneen kehityksen seurausta. Kuluttajien kiinnostuksen yritysten yhteiskuntavastuuta kohtaan oli havaittu lisääntyneen ja nykyisin kuluttajien arveltiin kokevan vastuullisuuden sopivan paremmin osaksi yritysten toimintaa.

*"Jos kattoo tutkimuksia joskus 4-5 vuotta sitten, niin haastatteluissa kävi ilmi, että ihmiset ei edes nähneet, että kaupan pitäis tätä asiaa millään tavalla korostaa. Et se on näitä 'luontojuttuja', jotka ei kuulu kaupalle. Aika tavalla on muuttunut tässä 4-5 vuoden aikana, että ihmiset on tullut tietoisemmiksi ja tietoisesti haluaa nähdä, että minkä tyyppisiä päätöksiä tehdään ja minkälaisia vaikutuksia niillä on." (yhteysjohtaja, SOK)*

Tietoisuuden lisääntymiseen liittyy myös vastuullisuuden käsitteen muuttuminen. Kuluttajien yhteiskuntavastuu -käsitteen koettiin laajentuneen, sillä ympäristövastuun



ohella muut vastuullisuuden ulottuvuudet sekä jokapäiväisten kulutusvalintojen vaikutus kestävään kehitykseen ovat tulleet osaksi kuluttajien havaitsemaa vastuullisuutta.

*"Vastuullisuuden käsite on huikeasti laajempi kuin mitä ennen ymmärrettiin vaan että suojellaan luontoa. Se tulee ihmisten päivittäisiin tekoihin ja päivittäiseen elämään. Ja että miten sä voit itse vaikuttaa siihen."* (yhteysjohtaja, SOK)

Kuluttajakohderyhmän sisällä yrityksen asiakkaat ja erityisesti kanta-asiakkaat ovat tärkein vastuullisuusargumenttien kohde.

*"Ykköskohderyhmänä on meidän asiakkaat, se nyt on itsestään selvä."* (viestintäpäällikkö, The Body Shop)

*"Kyllä aika pitkälti tää meidän toiminta pohjautuu siihen, että asiakasomistaja on toiminnan kohde tai... häntä varten me tehdään näitä juttuja, aika pitkälti viestitään sinne."* (marketkaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)

Kanta-asiakaskohderyhmän priorisointi vastuullisuusviestinnässä voi hyödyttää yritystä, sillä kanta-asiakkuuden muodostama sidos yritykseen voi vähentää kohderyhmän epäluuloisuutta viestittyjä argumentteja kohtaan. Osa haastateltavista koki vastuullisuuden lisäävän kanta-asiakkaan sitoutumista yritykseen, mikä puolestaan voi parantaa asiakassuhteen kannattavuutta entisestään. Viestimällä vastuullisuusargumenteista kanta-asiakkailleen yritys voi siis mahdollisesti tehostaa viestin vaikutusta ja siitä koituvia hyötyjä.

Kuluttajien ja kanta-asiakkaiden lisäksi muitakin vastuullisuusviestinnän kohderyhmiä tunnistettiin, kuten kilpailijat, jälleenmyyjät, yhteistyökumppanit ja tavarantoimittajat. Kohderyhmien moninaisuus osoittaa sen, että yritykset ovat pyrkineet tarkastelemaan sidosryhmäsuhteitaan laajasti ja pyrkineet avoimeen vuorovaikutukseen niiden kanssa (ks. luku 2.4). Yhteiskuntavastuuargumenteilla voidaan sidosryhmäsuhteiden rakentamisen ohella profiloitua niin kuluttajien kuin muidenkin kohderyhmien, kuten kilpailijoiden, keskuudessa.

*"Toiset ryhmät, mitkä tulee lonkalta mieleen, on tietysti meidän kilpailijat, koska erottautuminen paitsi asiakkaiden suuntaan, myös yritysten suuntaan on yhä tärkeämmäksi käynyt tekijä."* (viestintäpäällikkö, The Body Shop)

Ennen kaikkea yritys haluaa näyttäytyä vastuullisena kuitenkin asiakkailleen. Seuraavaksi tarkastellaan, mistä asioista viestimisen yritykset kokevat tärkeimmäksi.

### 6.2.2 Kuluttajille viestitetyt yhteiskuntavastuuargumentit

Kuluttajalle viestittyihin yhteiskuntavastuuargumentteihin liittyen pyrittiin selvittämään kuluttajakohtaisen vastuullisuusviestinnän painopisteitä sekä vastuullisuusargumenttien integroimista muuhun markkinointiviestintään. Viestinnän painopisteiden sijaan haastateltavat nostivat enimmäkseen esille yhteiskuntavastuun *toteuttamisen* painopisteitä. Tämä kertoo omalla tavallaan siitä, että vaikka yhteiskuntavastuun koettiin sopivan yrityksen arvoihin eli siten olevan linjassa yrityksen muun toiminnan ja viestinnän kanssa, yhteiskuntavastuuviestintä on haastateltavienkin mukaan jäänyt paikoin sen toteuttamisen varjoon. Toisaalta se osoittaa, että vastuullisuuden toteuttaminen ja viestintä eivät välttämättä ole erotettavissa toisistaan.

Kaiken kaikkiaan haastateltavat pitivät tärkeänä, että yrityksen viestimät yhteiskuntavastuuargumentit pohjautuvat todelliseen toimintaan. Pelkästään imagon kohentamiseen tähtäävää vastuullisuusargumenttien hyödyntämistä ei pidetty hyväksyttävänä.

*"Me ollaan lähdetty siitä, että tehdään asioita ja teot puhuu puolestaan."* (marketkaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)

*"...se on aidosti ja oikeasti ollut sellasen rehellisen periaatteen kautta, että me ei lähdetä bluffaamaan, ei lähdetä viestimään semmoisista asioista, mitä me ei oikeasti tehdä. Se on johtanut varmaan sellaiseen tilanteeseen, että meillä on, sanoisin jopa, ylireagoitu sen kanssa, että ollaan enemmän tehty kuin viestitty."* (markkinointijohtaja, Ruokakesko)

Yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista korostui erityisesti sosiaalinen vastuu, joista kuluttajalle viestitään yhteiskunnallisten kohteiden tukemisen ja reilun kaupan argumenteilla. Sosiaalisen vastuun korostamisen mainittiin johtuvan siitä, että ympäristövastuu on yrityksissä ja kuluttajien keskuudessa jo tuttua asiaa, jolloin pyritään tuomaan esille uusia puolia yrityksen vastuullisuudesta.

*"... tätä meidän eläinkokeettomuusargumentti on jo niin hyvin tunnettu, että täytyy tuoda esille myös muita puolia nimenomaan tuossa meidän yhteiskuntavastuusuuntautuneisuudesta tai meidän periaatteista. Sen takia tätä yhteisökauppaa on nyt viime vuosina nostettu yhä näkyvämmäksi elementiksi myös myymälöissä --."* (viestintäpäällikkö, The Body Shop)

Toisaalta voidaan tulkita, että sosiaalisen vastuun uskotaan linkittyvän kuluttajan arvo-maailmaan paremmin kuin taloudellisen tai ympäristövastuun. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että perheellisen kuluttajan toivotaan asioivan mieluummin yrityksessä, joka viestii hänelle tärkeistä asioista, kuten lapsien tukemisesta, esimerkiksi yhteiskunnallisen sponsoroinnin kautta.

Taloudellinen vastuu jää yritysten vastuullisuusviestinnässä taka-alalle. Paikallisuus ja kotimaisuus olivat argumentteja, joista viestiminen koettiin luonnolliseksi kuluttajalle, mutta muuten taloudellista vastuuta ei nähty tärkeänä kuluttajakohtaisessa viestinnässä. Syynä voi olla se, että taloudellinen vastuu mielletään pitkälti vuosikertomuksen kattamaksi tiedoksi tai asiaksi, jota kuluttajan on vaikea hahmottaa osaksi yrityksen päivittäistä toimintaa. Taloudellisen vastuun argumentit tarjoaisivat kuitenkin mahdollisuuden monipuolistaa vastuullisuusviestintää esimerkiksi silloin, kun yritys on merkittävä kotimainen työllistäjä, investoija tai valmistaja.

Usein yhteiskuntavastuuargumentteja pyrittiin integroimaan kaikkeen kuluttajakohtaiseen markkinointiviestintään, vaikkakaan kaikkien viestien näkyminen esimerkiksi myymälämainonnassa ei ollut itsestäänselvyys.

*"Kyllä se on muiden viestien mukana ja paljon on tietysti kiinni kauppiaiden aktiivisuudesta." (markkinointijohtaja, Kesko)*

*"Se näkyy itse asiassa kaikessa viestinnässä, mutta se ei kylläkään näy mainonnassa kovin selkeästi. Et jos sitä myymälästä hakee, niin ei sitä kyllä löydä." (yhteysjohtaja, SOK)*

Integroidun vastuullisuusviestinnän seurauksena kuluttaja kohtaa vastuullisuusviestin useamman lähteen kautta, jolloin se jää todennäköisemmin paremmin mieleen. Tätä yritykset eivät kuitenkaan maininneet tavoitteekseen, vaan luultavasti taustalla ovat tavanomaiset integroidun markkinointiviestinnän tavoitteet, kuten viestien yhtenäistäminen. Yhdessä tapauksessa yhteiskuntavastuuargumenteista viestittiin irrallaan muusta markkinointiviestinnästä, mutta tätä ei ollut koettu ongelmalliseksi. Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän keinoja käsitellään lähemmin seuraavassa alaluvussa.



### 6.2.3 Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän keinot

Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän keinoja selvittämällä pyrittiin hahmotamaan yrityksen vastuullisuusviestinnän kokonaiskuva. Haastatellut kuvasivat yhteiskuntavastuuargumentteja käytettävän monipuolisesti eri markkinointiviestinnän elementeissä. Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän keinoista mainittiin Internet, yhteiskuntavastuuraportti, suoramainonta ja asiakaslehdet, yhteiskuntavastuualoitteet, PR, myymälämainonta sekä yleisöluennot. Keinojen moninaisuus osoittaa, että haastateltavien mainitsemasta tähänastisesta viestinnän toissijaisuudesta huolimatta kuluttajaan on kohdistettu ja kohdistetaan vastuullisuusargumentteja useasta suunnasta.

Internetin itsestään selvää ykköspaikkaa yhteiskuntavastuuviestinnän keinona kuvaa se, ettei haastateltavat välttämättä maininneet sitä spontaanisti. Kuitenkin kysyttäessä sen useimmiten kerrottiin olevan tärkeä, jopa tärkein, yrityksen vastuullisuusviestinnän keino, jonka hyödyntämistä pyritään jatkossa lisäämään entisestään.

*"Nettiin pyritään keskittämään ja päivittämään kaikki tieto. Sieltä löytyy sekä asiakasomistajille ja medialle ja kaikille meistä kiinnostuneille mahdollisimman avoimesti se materiaali, mitä me tuotetaan. Kyllä se varmaan entistä enemmän sinne menee."* (markettaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)

Internet antaa mahdollisuuden koota kaikki vastuullisuusargumentit yhteen, joten se on tärkeä väline, kun kuluttajalle halutaan välittää paljon informaatiota. Sen sijaan yhteiskuntavastuuraporttien todettiin sopivan huonosti kuluttajakohtaiseen yhteiskuntavastuuviestintään, koska niiden informaatio on usein liian yksityiskohtaista ja monimutkaista kuluttajan tietotarpeita ajatellen.

*"...[Yhteiskuntavastuuraportin] ongelma on se, että se on tehty niin, vois sanoa, että ammattilaiselta ammattilaiselle. Sen sisältö ja asiat, mitä siellä on, ei tavallisille meidän kaupan asiakkaille sen kautta välity."* (markkinointijohtaja, Ruokakesko)

Informatiivisten vastuullisuusargumenttien, kuten raportointi-informaation, koettiin sen sijaan soveltuvan parhaiten Internetiin, koska tieto on silloin nopeasti päivitettävissä ja monen sidosryhmän ulottuvilla. Internet helpottaa myös vastuullisuusinformaation vuositilailuja ja lisäksi informaatiota voidaan tuottaa niin laajalti kuin on tarpeellista sidosryhmien tietotarpeen kannalta. Mikäli vastuullisuustietoa ei vielä ollut Internetissä, sen lisääminen koettiin tarpeelliseksi ensi tilassa.

*"Kyllä kaikki [osuuskaupat] siihen tietoisesti on suuntaamassa, et sen [vastuullisuusraportin] saa netistä." (yhteysjohtaja, SOK)*

Kuten edellä luvussa 6.2.1 todettiin, kanta-asiakkaat nähdään ensisijaisena vastuullisuusviestinnän kohteena. Tästä syystä kanta-asiakasjärjestelmän omaavien yritysten kohdalla kanta-asiakaslehdet ja suoramarkkinointi nähtiin merkittävänä keinona välittää yhteiskuntavastuuargumentteja kuluttajalle.

*"Meillä on lehdessä vakiopaikka, jossa kerrotaan aina siitä, mitä sillä hetkellä on käynnissä, sen hetken tärkeimmät asiat. -- Se on kuitenkin tällä hetkellä meidän asiakkaille päin se tärkein viestintäkanava." (markkinointijohtaja, Ruokakesko)*

Yhteiskuntavastuualoitteita (ks. luku 4.3.1) käytettiin yleisesti kuluttajakohtaisessa yhteiskuntavastuuviestinnässä. Niiden suosiota selittää toisaalta se, että ne ovat tuttuja niin kuluttajalle kuin yrityksellekin, ja toisaalta moniulotteisuus, sillä ne ovat keinoja toteuttaa yhteiskuntavastuuta ja samalla viestiä siitä. Kun yritykset haluavat korostaa konkreettisia tekoja yhteiskuntavastuun korulauseiden sijaan, yhteiskunnallisten kohteiden tukeminen sopii siihen useimmiten. Vaikka yhteiskuntavastuualoitteetkin kohdistetaan ensisijaisesti kanta-asiakkaille, niiden todettiin tavoittavan myös muita kuluttajaryhmiä.

Muiden yhteiskuntavastuumedioiden, kuten yleisöluentojen ja PR:n roolina oli päämedioiden tukeminen. Yleisöluennot ovat verrattain tuore ja vähän käytetty yhteiskuntavastuuviestinnän keino, joka mahdollistaa yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutuksen yhteiskuntavastuun ilmentämisen ohessa. Tämä keino ei kuitenkaan välttämättä sovellu kaikille yrityksille, ja ainakin toistaiseksi vain suuret yritykset ovat sitä Suomessa käyttäneet sidosryhmäsuhteidensa edistämiseen. PR:ää ei aina mielletty vastuullisuusviestinnäksi, vaan normaaliksi osaksi yrityksen viestintää. Paikoin vastuullisuusargumentteja voidaan kuitenkin käyttää "lisämausteena" tai menekinedistämisessä myös PR:n kautta.

*"Ostettu viestintä lähtee liiketoimintapää edellä ja siellä sit on aina silloin tällöin jotain tähän [vastuullisuuteen] liittyvää, vaihdellen." (yhteysjohtaja, SOK)*

*"... kyllä alan lehdistössä, jotka nyt yleensä kosmetiikasta kirjoittaa, me on kyllä ihan kiitettävästi saatu näkyvyyttä myös näille meidän kampanjatuotteille." (viestintäpäällikkö, The Body Shop)*

Yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntäminen mainonnassa on vastaajien mukaan kohdeyrityksissä vähäistä. Ennemmin yritykset pyrkivät joko viestimään asiallisesti Internetissä ja raportein tai kohdistamaan viestiä kanta-asiakkailleen yhteiskuntavastuualoitteiden, asiakaslehtien ja suoramarkkinoinnin muodossa. Tällä pyritään todennäköisesti uskottavuus-, imago- ja maineriskien välttämiseen. Haastateltavat eivät myöskään tuoneet esille, että myymälämainonta olisi koettu tärkeäksi viestintäkanavaksi kuluttajakohtaisessa viestinnässä. Yhteiskuntavastuuargumenttien käyttömahdollisuuksia myymälämainonnassa käsitellään tarkemmin luvussa 6.3. Seuraavaksi esitetään yritysten näkemiä kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän erityispiirteitä.

#### **6.2.4 Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän erityispiirteitä**

Yhteiskuntavastuuargumenttien kohdistamisen kuluttajaan koettiin asettavan tiettyjä erityisvaatimuksia yrityksen vastuullisuusviestinnälle. Esille tulleet seikat liittyivät vastuullisuusviestin sisältöön sekä tyyliin. Viestin sisällössä pyritään muistettavuuteen, jota voidaan parantaa konkretisoimalla yhteiskuntavastuuargumenttia kuluttajan ymmärtämällä tavalla.

*"Se pitäis aina pystyä kääntämään ns. ruokapöytäkeskustelun tasolle, että puhutaan niillä termeillä, niistä asioista, jotka oikeesti sille asiakkaalle jotain sen omassa kuluttamisessa merkitsee. -- Jos puhutaan vaikka jätteiden määrästä, niin ihan turha puhua pakkausmateriaalitonneista, koska ei se kenellekään kerro mitään. Se pitäis esimerkiksi kertoa -- vaikka niin, että kuinka monta rekka-autollista jätettä siitä tulee" (markkinointijohtaja, Ruokakesko)*

Kuluttajan puhuttelemisen tarinankerronnan avulla, eli yhdistämällä vastuullisuusargumentti henkilöä koskevaan tarinaan, on myös yksi esille tullut keino, jolla voidaan lisätä yhteiskuntavastuuargumentin muistettavuutta ja yksinkertaistaa viestiä. Tarinoilla voidaan myös vedota kuluttajan tunteisiin.

*"Siihen tulee ihan erilainen tunneälypohjainen sitoutuminen, jos ihminen kuulee jostakin Enricosta, joka viljelee aloe veraa siellä ja siellä ja tässä on se tuote, jonka ansiosta tehdään tietynlaista, voidaan sanoa jopa kehitysaputyötä, koska siitä maksetaan oikeudenmukainen palkkio." (viestintäpäällikkö, The Body Shop)*

Kuluttajalle viestittäessä yhteiskuntavastuuargumentin tyyli tulisi olla sellainen, ettei se syyllistä kuluttajaa hänen kulutusvalinnoistaan. Syyllistämistä pyritään välttämään esi-



merkiksi kääntämällä argumentti siihen muotoon, että yritys tarjoaa asiakkailleen yhteiskuntavastuullisia vaihtoehtoja kuluttamiseen. Viestin tyyliin liittyy myös kuluttajalle sopivan puhuttelutavan löytäminen, mikä koettiin riippuvan sekä yksilötekijöistä että tilanteesta, jossa kuluttaja kohtaa yhteiskuntavastuuargumentin.

Kuluttajakohderyhmä tuo erityispiirteitä myös yhteistyö- ja sponsorointikohteiden valintaan. Sponsorointikohteiden tulee olla kohderyhmään sopivia, jolloin yritys joutuu pohtimaan esimerkiksi kohteen valtakunnallisuutta ja paikallisuutta sekä sitä, millaisia arvoja kohdevalinta kuluttajalle viestii. Kohteen maineen nähtiin vaikuttavan yrityksen maineeseen ja lisäksi oikean kohteen valinnalla pyritään lisäämään vastuullisuusargumentin uskottavuutta kuluttajien silmissä.

*"...meidän yhteistyökumppanit on meille erittäin tärkeitä, koska totta kai ne lisää meidän uskottavuutta näissä kysymyksissä --. (viestintäpäällikkö, The Body Shop)*

Ongelmallisina kuluttajakohtaisina vastuullisuusargumentteina nähtiin tietynlainen sidosryhmäyhteistyö ja lahjoitukset. Esimerkiksi kuluttajat voivat tietyissä tilanteissa tulkita hyväntekeväisyydestä viestimisen autettavan hädästä hyötymiseksi. Myös lahjoituksista viestittäessä voidaan pyrkiä hienovaraisuuteen ja huomaamattomuuteen omahyväisyyden leiman välttämiseksi. Toisaalta yritysten varovaisuudessa oli eroja: vastuullisuuden kaupallisessa hyödyntämisessä ei nähty mitään pahaa, niin kauan kuin tilanne hyödyttää molempia osapuolia - sekä yritystä että yhteiskunnallista kohdetta.

Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän haasteiksi mainittiin myös itsestäänselvyyksistä viestiminen sekä vaikeat, tabunomaiset aiheet. Itsestään selvän argumentin esille nosto on hankalaa, sillä vaikka se olisi olennainen osa yrityksen vastuullisuutta, se ei välttämättä kiinnosta kohderyhmää. Raskaista aiheista viestiminen saattaa aiheuttaa kuluttajassa ahdistusta, mikä puolestaan voi herättää negatiivisia yritysassosiaatioita vähentäen kuluttajan halukkuutta asioida yrityksessä. Yritykset siis tasapainoilevat ongelmallisten yhteiskuntavastuuargumenttien ja avoimen vastuullisuusviestinnän välillä. Erityisiksi uhkiksi koettiin kuluttajien kyllästyminen vastuullisuusargumentteihin sekä informaatioähky, mikäli kuluttaja saa liikaa informaatiota yhteiskuntavastuusta. Tämä viittaa siihen, että yritykset haluavat käyttää harkintaa yhteiskuntavastuuargumenttien viestinnässä. Kyllästymistä pyritään estämään vastuullisuusargumentteja varioimalla,

mikä puolestaan näkyy usean yrityksen kampanjapainotteisena yhteiskuntavastuuviestintänä.

### **6.2.5 Yhteenveto**

Kuluttajien kasvanut yhteiskuntavastuutietoisuus ja laajentunut vastuullisuuden käsite ovat lisänneet kuluttajien ja erityisesti kanta-asiakkaiden merkitystä yritysten yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmänä. Yritykset pitävät kuluttajakohtaisessa yhteiskuntavastuuviestinnässä tärkeimpänä sitä, että viestinnällä on yhteys todelliseen toimintaan. Eniten kuluttajalle halutaan viestiä sosiaalisesta vastuusta, kuten yhteiskunnallisten kohteiden tukemisesta ja reilusta kaupasta, sillä ympäristöargumenttien koettiin olevan jo kuluttajalle tuttuja. Taloudellinen vastuu jää yritysten kuluttajakohtaisessa viestinnässä taka-alalle, joskin paikallisuus ja kotimaisuus koettiin luonnollisiksi, kuluttajalle kohdistetuiksi argumenteiksi. Kuluttajakohderyhmän koetaan asettavan erityisvaatimuksia yhteiskuntavastuuargumentin muistettavuudelle ja yksinkertaistamiselle. Myös viestin puhuttelutapaan, yhteiskunnallisten kohteiden valintaan ja ristiriitaisia tunteita herättävien argumenttien viestintään tulee kiinnittää huomiota, kun kuluttajat ovat yhteiskuntavastuuviestinnän kohteena. Kuluttajakohtaisen vastuullisuusviestinnän keinot ovat painottuneet yhteiskunnallisten kohteiden tukemiseen ja kanta-asiakasviestintään, mutta myös muut keinot koettiin tarpeellisiksi yhteiskuntavastuuviestinnän kokonaisuudessa. Yhteiskuntavastuullisella myymälämainonnalla ei kuitenkaan pääasiassa nähty suurta roolia kuluttajakohtaisessa vastuullisuusviestinnässä. Seuraavaksi tarkastellaan kohdeyritysten näkemyksiä yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämisestä myymälämainonnassa.

## **6.3 Yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämismahdollisuudet myymälämainonnassa**

Tämä luku käsittelee kohdeyritysten yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämistä myymälämainonnassa. Ensin selvitetään kohdeyritysten näkemyksiä myymäläympäristön vastuullisuusargumenteista sekä myymälämainonnan keinojen soveltumisesta vastuullisuusviestintään. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan, mitä yritykset tavoittelevat

myymälän yhteiskuntavastuuargumenteilla ja mitä erityispiirteitä niiden hyödyntämisessä nähdään. Alaluvut 6.3.5 ja 6.3.6 syventyvät vähittäiskaupan näkemyksiin valmistajien yhteiskuntavastuuargumenteista sekä tuotevalikoiman merkityksestä vastuullisuuden ilmaisijana. Lopuksi pohditaan yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan kehittymistä.

### **6.3.1 Yhteiskuntavastuuargumenttien käyttö myymälämainonnassa**

Yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämisen monipuolisuudessa ja kestossa on eroja yritysten välillä. Suppeimmillaan vastuullisuusargumentteja hyödynnetään yksittäisessä myymälämainonnan keinossa, laajimmillaan pitkäjänteisesti ja vaihtelevasti eri myymälämainonnan elementeissä. Kohdeyritykset eivät olleet yksimielisiä yhteiskuntavastuuargumenttien soveltuvuudesta myymälämainontaan. Myönteisesti vastuullisuusargumentteihin suhtautuvat näkivät niiden olevan osa myymälässä tapahtuvaa asiakaskoh- taamista, jonka aikana sekä ostettava tuote että tarvittaessa myös henkilökunta vahvista- vat tai täydentävät yrityksen viestimää yhteiskuntavastuuargumenttia.

*"Se on paras paikka [viestiä vastuullisuudesta], koska jos sitä vertaa sanomalehteen tai tv:hen, niin se mainonta, se viestintä on enemmän tai vähemmän lupaus. Mutta kaupassa siihen liittyy myöskin lunastus. Mun mielestä se on paras paikka."* (markkinointijohtaja, Ruokakesko)

Kun vastuullisuusargumentteja käytetään paljon yrityksen markkinointiviestinnässä tai ne ovat kiinteä osa yrityksen toimintatapaa, kuluttajien uskotaan odottavan viestin tois- tuvan myös yrityksen myymälässä.

*"...näähän tietyt Body Shopin toimintaperiaatteet ja tää uskottavuus eettisissä kysymyksissä, tää edelläkävijän rooli on sellaisia, että meidän asiakkaat odottaakin, että me tuodaan näi- tä asioita esille."* (viestintäpäällikkö, The Body Shop)

Myönteisesti myymälän yhteiskuntavastuuargumentteihin suhtautuvat näkevät yhteis- kuntavastuullisen myymälämainonnan siis asiakasviestinnän muotona ja siten keinona vahvistaa asiakassuhdetta. Ongelmallisena yhteiskuntavastuuargumenttien käytössä koetaan puolestaan se, että myymälämainonnalla yritetään tavoittaa kuluttajan ostopää- töksen hetkellä, vaikka kuluttaja ei olisikaan vastaanottavaisimmillaan. Kun ostotilan-



teesta pyritään tekemään kuluttajalle mahdollisimman miellyttävä, vastuullisuusviestin tyrkyttämistä halutaan välttää.

*"Esim. silloin kun tulee lasten kanssa päiväkodista, niin ei sitä oo silloin avoin ihan mille tahansa tiedolle. Et siinäkin pitää kunnioittaa sitä asiakasomistajaa, et kaikki tilanteet ei oo sopivia sille tiedon jakamiselle."* (yhteysjohtaja, SOK)

Vastuullisuusargumenttien epäsopevuutta myymälään perusteltiin myös sillä, että tuotevalikoima halutaan nostaa myymälässä etusijalle rajoittamalla ylipäätään kaikkea myymälämainontaa – myös yritykseen ja tuotteeseen liittyviä vastuullisuusargumentteja.

*"Kaikissa S-ryhmän konsepteissa peruslähtökohta on tehokas, rationaalinen... voisko sanoa jollakin tavalla pelkistetty. On pyritty siihen, että tuotteet on pääosassa eli meillä on hyvin vähän promootioita tai promootiomateriaalia tuotteista --."* (markettaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)

Mikäli vastuullisuudesta ei viestitty myymälässä lainkaan, yritys luotti siihen, että argumentit tavoittavat kuluttajan muiden medioiden välityksellä. Toisaalta yhteiskuntavastuulla ei välttämättä halutakaan profiloitua, vaan voittaa kuluttajan luottamus ensisijaisesti muilla argumenteilla. Kun muiden myymälämainonnan argumenttien, esimerkiksi hinnan tai laadun, koettiin vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen yhteiskuntavastuuta enemmän, vastuullisuusargumenttien hyödyntämistä ei pidetty tärkeänä. Tällöin suhtautuminen vastuullisuusargumenttien käyttöön oli lähinnä neutraali, jolloin niiden käytöstä ei katsottu koituvan hyötyä, joskaan ei haittaakaan.

*"Tällä nyt sit on haluttu tätä vastuullista yrittäjyyttä tuoda eteenpäin. Onko siitä hirveästi ollut hyötyäkään, sitäkö en osaa sanoa. Yksi homma tässä monien muiden joukossa."* (kenttämyyntipäällikkö, Helkama Velox)

Vähittäiskaupassa kuluttajille tarjottavien kierrätysmahdollisuuksien, kuten pullonpalautuksen ja kierrätyspisteiden, nähtiin myös olevan myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentteja. Erityisesti silloin, kun yhteiskuntavastuuargumenttien katsottiin muuten soveltuvan huonosti myymäläympäristöön, kierrätysmahdollisuuksien koettiin olevan tärkein myymälämainonnan keino viestiä yrityksen vastuullisuudesta.

*"Jos mennään ympäristövastuun puolelle, niin kierrätyspisteet ja kaikki tällaiset, nehan on itsessään viesti siitä, että meillä kierrätetään ja hoidetaan ympäristöön liittyvät asiat hyvin."* (markkinointijohtaja, Ruokakesko)

*"...käytännössä se on aika pitkälti nää esitteet ja sit se näkyvä kuvio: pullonpalautukset ja erilaiset kierrätyspisteet ja tällaiset tyypiset kuviot. Ei me sitä [yhteiskuntavastuun myymälämainontaa] hirveän paljon käytetä..."* (markettaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)

On kuitenkin epäselvää, välittykö yrityksen vastuullisuusviesti kuluttajille kierrätysmahdollisuuksien avulla. Pullonpalautuksen ollessa kaupan lakisääteinen velvollisuus ja kierrätyspisteiden löytyessä useamman kaupan yhteydestä, kuluttajat saattavat pitää niitä itsestäänselvyyksinä, jotka eivät viesti yrityksen vastuullisuudesta saati vaikuta kuluttajan ostopaikan valintaan. Kierrätysmahdollisuudet voivat tosin vaikuttaa kaupan valintaan siten, että kuluttaja valitsee ison marketin pienemmän kaupan sijaan halutesaan hyödyntää sen kierrätysmahdollisuuksia.

### **6.3.2 Myymälämainonnan keinojen soveltuminen yhteiskuntavastuuviestintään**

Myymälämainonnalla voidaan tukea muuta markkinointiviestintää tai sitä voidaan käyttää erillisenä, yksittäisenä medianä. Useimmiten kohdeyritykset pyrkivät vahvistamaan muuta markkinointiviestintää myymälämainonnalla. Kuitenkaan pelkän myymälämainonnan hyödyntämisestä ei noussut esille negatiivisia tekijöitä.

*"Tää nyt oli kuitenkin aika yksinkertainen ja edullinen toteuttaa, niin semmoinen sitten vaan tehtiin. Ei tähän ollut mitään jatkuvuutta, että se liittyis johonkin isompaan juttuun... Yksi yksittäinen lappu vaan." (kenttämyyntipäällikkö, Helkama Velox)*

Myymälämainonnan koettiin sopivan hyvin yhteiskuntavastuuargumenteista viestimiseen silloin, kun kuluttajaa halutaan muistuttaa tai herättää hakemaan lisää tietoa muualta viestitöistä vastuullisuusargumenteista.

*"Mutta kyllä mä näen enemmänkin, että se [yhteiskuntavastuu] on nettiasiaa. Ihmiset haluaa kuitenkin tietää syvällisemmin, nähdä niitä asioita. Myymälä voi toimia herättäjänä." (yhteysjohtaja, SOK)*

Myymälämainonnan keinosta riippumatta pidettiin tärkeänä, että yhteiskuntavastuuargumentti on sijoitettu lähelle sitä, mistä se viestii. Kun myymälän yhteiskuntavastuuargumentti liitetään tiettyyn asiayhteyteen, kuten tuotteeseen tai asiointitapahtumaan myymälässä, se todennäköisesti jää helpommin kuluttajan mieleen.

*"... se [vastuullisuus] enemmän tai vähemmän väkisinkin jää jaettavan tai katsottavan materiaalin kautta viestittäväksi. Mutta mitä lähempänä kyseistä tuotetta tai toimintoa tai muuta se on, sitä parempi." (markkinointijohtaja, Ruokakesko)*

Yrityksissä koettiin tärkeäksi, että myymälämainontamateriaalin ulkoasuun ja esillepanoon kiinnitetään huomiota, sillä myymälämainonta voi vaikuttaa merkittävästi myymälän ja yrityksen imagoon. Myymälämainontamateriaalin ja sen jakelupisteiden siisteydestä huolehtiminen voikin vaatia vastuuhenkilön. Ylipäättään myymälämainonnan saatetaan kokea vaikeuttavan myymälän siisteyden ylläpitoa.

*"Meillä pyritään minimoimaan se myymälämainosmäärä. Se on roskaa." (yhteysjohtaja, SOK)*

Myymälämainonnan keinoista esitteiden vahvuudeksi nostettiin yksinkertaisuus: ne ovat helppoja ja nopeita toteuttaa. Myös niiden keskitetty esillepano, jakelu ja täydentäminen on helpompaa tuotteiden tai toimintojen, kuten asiakaspalvelu- ja kierrätyspisteiden yhteyteen sijoitettuna. Toisaalta eräs vastaaja huomautti myymäläpaikkaverkoston laajuuden ja runsaan materiaalivirran tuovan haasteita esitteiden käytölle.

*"...niidenkin [esitteiden] hoitaminen 150 myymälän verkostossa... lappua ja lippua kun joka kuukausi menee, niin se on aika haasteellinen kuvio, että ne ois semmosessa säädyllyssä kunnossa." (markettaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)*

Haastateltavat katsoivat kylttien ja julisteiden soveltuvan hyvin yhteiskuntavastuuargumenttien välittämiseen myymälässä, ja niiden tarjoamaa mahdollisuutta havainnollistaa yhteiskuntavastuuargumenttia kuvin ja logoin pidettiin hyvänä. Myymäläympäristön selkeyden vuoksi hallittu esillepano tulee kylteissä ja julisteissakin huomioida. Yhteiskuntavastuuargumentteja voidaan tuoda myymälässä esille myös esimerkiksi reilun kaupan tai luomutuotteisiin liittyvien teemaviikkojen ja tuote-esittelyjen kautta. Odotevasti vähittäiskaupan edustajat pitivät niitä sopivana toimintamallilleen, vaikkakaan ketjukonseptien eroista johtuen niitä ei suosittu varauksettomasti.

*"Se on vähän niin, että jos antaa pahalle pikkusormen, niin pitää pitää huoli, ettei se nälaise koko kättä. Näitä poikkeuksia kun tekee, niin ne työllistää yllättävän paljon ja aiheuttaa erilaista varmistelua ja ylimääräistä työtä, koska sitten kun tehdään jotain juttua, niin se pitää olla riittävän näkyvästi." (markettaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)*

Yksi vastaajista toi esille myös näyteikkunan käytön yhteiskunnallisen kampanjan lanseerausvaiheessa, jolloin sillä pyritään saavuttamaan maksimaalinen näkyvyys ja herättämään kuluttajan huomio. Perinteisempien myymälämainonnan elementtien lisäksi myös muita elementtejä, kuten keräyslippaita ja adresseja, voidaan käyttää vastuullisuusargumenteista viestimiseen. Tällöin yrityksen on kuitenkin harkittava niiden soveltumista yrityksen arvoihin ja yleiseen viestinnän linjaan. Haastatteluissa nousi esille,



että suomalaisessa yhteiskuntavastuuviestinnässä on toistaiseksi totuttu hillittyyn yleisilmeeseen, johon kaikki myymälämainonnan keinot tai yhteiskuntavastuargumentit eivät välttämättä sovi.

*"...hyvin monet yritykset jotka mielellään käyttää muun muassa ympäristöjärjestöjen logoja -- haluaa pitää sen sillä tasolla, koska se on sellaista suomalaiskansallista matalan profiilin toimintaa eikä sillä tavalla niin silmille tulevaa, kuin se, että siihen materiaaliin ihan oikeasti törmäisi liikkeessä tai liikkeessä konkreettisesti olis joku vetoamuslista tai vaikka jotain leaflettia jaossa esimerkiksi eläinkokeista tai tuotantoeläinten olosuhteista. Miten se sopisi esimerkiksi suomalaiseen ruokakauppaan?" (viestintäpäällikkö, The Body Shop)*

Kestävää kehitystä edistävien tuotteiden esillepano ja hyllysijoittelu nostettiin esille yhtenä myymälämainonnan yhteiskuntavastuun ilmaisijana. Erikoistuotteiden näkyvää esillepanoa tai löytämistä ja valintaa helpottavaa myymälämainontaa pidettiin osoitukseksi kaupan vastuullisuudesta. Tähän pyrittiin myymälähavainnointien perusteella käyttämällä hyllypuhujia runsaasti vähittäiskaupan myymälöissä sekä erottamalla erikoistuotteet muista tuotteista. Myös sen, että tuotteet on sijoitettu hyvälle paikalle myymälässä ja hyllyissä, katsottiin kertovan yrityksen arvostuksista.

### 6.3.3 Yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan tavoitteet

Myymälämainonnan yhteiskuntavastuargumenttien hyödyntämisen tavoitteita kartoittamalla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät motivoivat yrityksiä viestimään vastuullisuudestaan ostopaikassa. Esille tulleet tavoitteet liittyivät differointiin, hintapreemioon, asiakasuskollisuuden vahvistamiseen sekä maineeseen.

Differointi nousi esille eräänä yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan tavoitteista. Viestimällä yrityksen tai tuotteen vastuullisuusargumenteista brandi voidaan erottaa kilpailevista brandeista ja asemoida se kuluttajan mielessä yhteiskuntavastuullisemmaksi kuin muut.

*"Sen syvällisempiä tarkoituksia lapulla ei varsinaisesti ollut kuin markkinoida Helkama-brandia ja löytää myyvä ja erottava tekijä muista pyöräbrandeistä." (kenttämyyntipäällikkö, Helkama Velox)*

Differoinnin taustamotiivina voidaan tulkita olevan sen, että yritykset odottavat yhteiskuntavastuun herättävän kuluttajassa myönteisiä arvioita yrityksestä tai sen tuotteista. Toisaalta nykyään yhä useampi yritys on huomionnut yhteiskuntavastuun toiminnas-

saan, joten sen uutuusarvo lienee vähentynyt. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus keskittyä johonkin yhteiskuntavastuun ulottuvuuteen markkinointiviestinnässään ja profiloitua sillä saralla edelläkävijäksi. Näin ovat toimineet esimerkiksi vähittäiskaupan Kesko ja S-ryhmä, joista edellinen tunnetaan ensisijaisesti ympäristövastuun ja jälkimmäinen lähinnä sosiaalisen vastuun toimistaan.

*"Suomessa kaikki kaupan keskusliikkeet toimii oikein ja vastuullisesti. Mut kyllä sillä profiloitua voi." (yhteysjohtaja, SOK)*

Myös sen, missä määrin yhteiskuntavastuullista myymälämainontaa hyödynnetään, koettiin erottavan yrityksen kilpailijoistaan. Hyödyntämisen asteen mainittiin riippuvan tavoitellusta myymäläilmeestä sekä siitä, mitä yrityksen asiakkaiden uskotaan arvostavan ja odottavan.

Vaikka yrityksissä pyrittiin erottautumaan kilpailijoista yhteiskuntavastuulla ja siten tunnistettiin yhteiskuntavastuargumenttien myönteinen vaikutus kuluttajan yritys- ja tuotearviointeihin, niillä ei välttämättä arvioitu olevan vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.

*"En voi sanoa, että yhtään pyöriä olis tällä [yhteiskuntavastuuesitteellä] myyty, että tää olis ollut siinä se ratkaiseva tekijä." (kenttämyyntipäällikkö, Helkama Velox)*

Ensisijaisesti muiden argumenttien, kuten tuotteen ominaisuuksien ja hinnan, nähtiin painavan kuluttajan vaakakupissa enemmän ostopäätöksen hetkellä kuin vastuullisuuden. Vaikka yritykset eivät olleet selvittäneet kuluttajan vastuulliseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia syitä perusteellisemmin, yhteiskuntavastuun saaman huomioarvon ja todellisen ostokäyttäytymisen välillä todettiin selkeä ristiriita. Kyselyissä kuluttajien siis uskottiin kertovan ostavansa vastuullisemmin tai suosivan yhteiskuntavastuullisia yrityksiä, vaikka todellisuudessa valintapäätökseen vaikuttavat yhä perinteiset kriteerit.

*"Se on ilmeisesti edelleen vähän sillä tasolla, että kun sitä kysytään tai kun siitä puhutaan, niin kaikki sitä kannattaa, mutta kun on oikeasti se oma ostopäätös tehtävänä, niin sitten siellä enemmän vaikuttaa se, mitä on tottunut käyttämään ja toisaalta osalle asiakkaista hinta on tärkeä, ja osalle maku ja se muu, herkullisuus ja niin edelleen. Et se ei ole niin iso asia oikeasti vielä valintakriteerinä, kuin julkisen keskustelun perusteella vois olettaa." (markkinointijohtaja, Ruokakesko)*

Ostokäyttäytymiseen liittyen selvitettiin myös, pyritäänkö yhteiskuntavastuullista tuotevalikoiman esilletuonnilla myymälämainonnassa vaikuttamaan kuluttajan tuotevalin-



taan. Tuotevalikoiman osalta myymälämainonnan tehtävänä nähtiin lähinnä asiakkaan informointi ja tuotteiden löytämisen helpottaminen. Kaupan intresseissä ei ole saada kuluttajaa ostamaan mahdollisimman vastuullisesti muistuttamalla myymälämainonnalla asiasta, vaan ensisijaisesti tuotevalikoimaa ohjaavana tekijänä nähtiin kuluttajien kysyntä. Kuluttajien kysyntä puolestaan riippuu heidän arvomaailmastaan sekä tuotteen ominaisuuksien ja hinnan välisestä suhteesta.

*"Kuitenkin se ihminen tekee sen ratkaisun, että onko se valmis maksamaan euron enemmän siitä pesuainepullostasta, jos siinä on joku ekomerkki -- ei siihen sillä plakaatilla vaikuteta, vaan kyllä ne on ne tuote, hinta ja sit se asiakkaan oma arvomaailma." (marketkaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)*

Vähittäiskaupan edustajat eivät nähneet yhteiskuntavastuuargumenttien vaikuttavan ostopaikan valintaan tällä hetkellä kovinkaan voimakkaasti. Sen sijaan tulevaisuudessa vastuullisuuden merkityksen ylipäättään arveltiin nousevan yhä tärkeämmäksi yritysten toiminnassa, mikä voi puolestaan vaikuttaa myös kuluttajan päätöskriteerien muuttumiseen.

*"Pitkällä tähtäimellä mä luulen, että siellä voi näkyä jotain -- vaikutusta, mutta kyllä ihmiset aika rationaalisin perustein tekee näitä päätöksiä ja ne olettaa, et kaikki toimii oikein." (yhteysjohtaja, SOK)*

*"Se [vastuullisuus] nostaa pikkuhiljaa päätään, mutta se ei tänä päivänä vielä, vaikka siitä on näinkin pitkään puhuttu, oikeasti sitä kaupan valintaa ratkaise." (markkinointijohtaja, Ruokakesko)*

Hintapreemio vaikuttaa olevan yksi yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan tavoitteista. Tämä näyttää koskevan erityisesti erikoiskaupan yrityksiä, sillä vähittäiskaupassa tuotteiden hinnanmuodostuksen perusta tulee tavarantoimittajilta ja ketjujen hintataso on pitkälti keskusliikkeen vaikutuksen alainen. Haastateltavat kertoivat tuotteiden hintapreemiota perusteltavan sekä taloudellisilla (esimerkiksi kotimaisuus) että sosiaalisilla (tuotevastuu, reilu kauppa) yhteiskuntavastuuargumenteilla.

*"Se kotimaisuus, pitkät takuut ja muut...näinhän se on ajatus, että siitä parempaa hintaa sais - ja pitäiskin saada, koska se on kuitenkin kalliimpaa tehdä täällä." (kenttämyyntipäällikkö, Helkama Velox)*

*"Kyllä meillä ihan selkeästi reilu kauppa on ollut yksi peruste sille, että miksi meidän hintataso on noussut viime vuosina." (viestintäpäällikkö, The Body Shop)*

Haastateltavat eivät maininneet ympäristövastuun argumentteja käytettävän hintapreemion tavoitteluun, mutta myös niiden voidaan olettaa soveltuvan perustelemaan tuot-



teesta maksettavaa korkeampaa hintaa. Sen sijaan yritystasolla haastateltavat eivät nähneet hintapreemiota yhteiskuntavastuuargumenttien tavoitteena yhtä vastaajaa lukuun ottamatta.

Yhteiskuntavastuullinen myymälämainonnan uskottiin olevan viestintää, jota asiakkaat odottavat kohtaavansa myymälässä ja joka parhaimmillaan voimistaa sitoutumista yritykseen. Yksi haastateltavista arveli myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien voimistavan erityisesti kanta-asiakkaiden asiakasuskollisuutta.

*"... tietty informaatio on mennyt erittäin hyvin perille, vaikka me ei oo esim. mediamainontaa juuri harrastettukaan näissä asioissa. Eli se kertoo tietysti osaltaan myös sen viestinnän tärkeydestä, lisää asiakasuskollisuutta... kaikki nää tällaiset voi sanoa markkinointiin liittyvät perusasiat kytkeytyy siihen hyvin vahvasti." (viestintäpäällikkö, The Body Shop)*

Tämän voidaan päätellä johtuvan siitä, että kanta-asiakkailla on muutenkin voimakkaampi tunnepohjainen sitoutuminen yritykseen, jota yhteiskuntavastuuargumentit vahvistavat. Lisäksi koska kanta-asiakkaat usein pyrkivät keskittämään ostoksensa yritykseen ja vastaanottavat juuri heille räätälöityjä viestejä yritykseltä muussakin markkinointiviestinnässä, myymälän vastuullisuusargumentit saatetaan huomata paremmin kuin muiden asiakkaiden keskuudessa. Kuitenkaan useimmissa tapauksissa asiakasuskollisuuden vahvistamista ei nähty myymälän yhteiskuntavastuuargumenttien tavoitteena. Ensisijaisesti muiden kuluttajakohtaisen vastuullisuusviestinnän keinojen koettiin sopivan paremmin, jolloin myymälämainontaa voidaan käyttää tukikeinona.

Yhteiskuntavastuullisella myymälämainonnalla tavoitellaan parempaa mainetta. Uskotavuuden ja luotettavuuden koettiin liittyvän vahvasti maineeseen. Ne ovat tärkeitä erityisesti lahjoituksia sisältävissä yhteiskunnallisissa kampanjoissa. Mikäli yrityksen tai sen yhteistyökumppanin maine on kuluttajan silmissä huono, hän ei todennäköisesti tue kampanjaa. Kuluttajan mainekäsitykseen pyrittiin vaikuttamaan valitsemalla yhteiskuntavastuullisiin kampanjoihin luotettavia ja tunnettuja yhteistyökumppaneita sekä viestimällä näistä kumppaneista myös myymälässä. Kuluttajien lisäksi myymälämainontapainostusten uskottiin viestivän myös yhteistyökumppaneille yrityksen halusta sitoutua vastuullisuuden edistämiseen ja siten parantavan yrityksen mainetta myös niiden silmissä. Myymälän yhteiskuntavastuuargumentit voivat toimia maineen vahvistajana myös yleisemmällä, kampanjoista riippumattomalla tasolla.

*"Yrityksen yleistä hyvää mainetta ja semmosta uskottavuutta...sitä ei ehkä koskaan täysin pystytäkään mittaamaan rahassa, mutta nykypäivänä se on yhä tärkeämmäksi käyvä arvo. Siihen suuntaan myös näillä arvomaailmaa ilmentävillä materiaaleilla yritetään sitä kehitystä viedä. (viestintäpäällikkö, The Body Shop)*

Parempaa mainetta tavoiteltiin huomioimalla avoimen yhteiskuntavastuuviestinnän perisaatteet myös myymälämainonnassa sekä ottamalla sidosryhmät huomioon myymälämainonnan suunnittelussa. Myymälän yhteiskuntavastuuargumentit ovat kuitenkin vain eräs maineen osatekijöistä, ja eräs vastaaja pitikin brandin tunnettuutta vastuullisuutta tärkeämpänä maineen rakentamisessa.

*"Merkki on varmaan yks, mikä tekee sit sen luotettavuuden, et on tunnettu merkki."*  
(kenttämyyntipäällikkö, Helkama Velox)

Edellä esitettyjä yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan tavoitteita ei välttämättä voida erottaa siitä, mitä yritykset yleisesti tavoittelevat hyödyntämällä vastuullisuusargumentteja vastuullisuusviestinnässään. Ne kuitenkin viittaavat siihen, että myös myymälän yhteiskuntavastuuargumenttien suunnittelussa tavoitteet voivat olla muistuttamista ja tunnettuutta laaja-alaisempia.

#### **6.3.4 Yhteiskuntavastuuargumenttien ja myymälämainonnan käytön erityispiirteitä**

Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämisessä nähtiin paljon erityispiirteitä, joiden koettiin sekä edistävän että rajoittavan vastuullisuusargumenttien käyttöä. Esille tulleet seikat liittyvät toisaalta myymälämainontaan markkinointiviestinnän elementtinä, toisaalta vastuullisuusargumenttien sisältöön. Osa erityispiirteistä johtuu myös näiden kahden elementin, vastuullisuuden ja myymälämainonnan, yhdistämisestä.

Vaikka myymälämainonnan eduksi koettiin edullisuus verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin, materiaalin tuottaminen on kuitenkin aina yritykselle lisäkustannus. Rahallisten resurssien lisäksi myymälämainonta kuluttaa myös henkilöresursseja, sillä sen esillepano ja ylläpito vaatii kaupan henkilökunnan tai tavarantoimittajan edustajan työpanosta. Myymälämainonnan hyödyntäminen koettiinkin haasteelliseksi paljon

ti sen työläyden takia: materiaalin on oltava siististi esillä oikeassa paikassa oikeaan aikaan, mikä ainakin isommassa myymälässä voi edellyttää vastuuhenkilön koordinoimista. Myymälämainonnan onnistuneen toteutuksen nähtiin riippuvan pitkälti siitä, laittavatko jälleenmyyjät, kauppiat tai kaupan henkilökunta materiaalin esille toivotulla tavalla.

*"Tää on oikeastaan semmonen, että kauppiat on laiskoja niitä lappuja laittamaan." (kenttämyyntipäällikkö, Helkama Velox)*

*"...kuitenkin siellä ihmiset viime kädessä nämä hommat tekevät ja laittavat esille oman työnsä ohella ja näin laaja verkosto niin jos siitä kovin paljon tehdään variaatioita tai tiuhassa rytmissä, niin kyllä se ennen pitkää karkaa käsistä se homma." (marketkaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)*

Myymälämainonnan eduksi koettiin se, että parhaimmillaan myymälämainonnan vastuullisuusargumenteilla voidaan tavoittaa kuluttajien lisäksi muitakin sidosryhmiä, kuten yhteistyökumppaneiden ja kilpailijoiden edustajia. Toisaalta myymälämainonta vaatii huolellista suunnittelua menekin ja myymälän tilankäytön suhteen. Etenkin jaettavan materiaalin kohdalla menekin arviointia ja seurantaa pidettiin tärkeänä, sillä liika myymälämainontamateriaali on hukkainvestoinnin lisäksi ympäristökuormituksen aiheuttaja. Myymälämainonta asettaa haasteita myös myymälän tilasuunnittelulle, sillä tilanpuutteen todettiin olevan yksi myymälämainontamateriaalin käyttöä rajoittava tekijä. Asian huomioimisen jo myymäläkonseptin suunnittelussa varaamalla myymälämainontamateriaalille omat paikkansa myymälästä todettiin helpottavan niin tilankäyttöön kuin esillepanoonkin liittyviä ongelmia.

Kuluttajan uskottiin suhtautuvan myymälässä viestittyihin yhteiskuntavastuuargumentteihin pääsääntöisesti myönteisesti. Erityispiirteenä voidaan havaita se, että argumentin sisällön liittyessä paikalliseen, kuluttajaa lähellä olevaan asiaan positiivisen suhtautumisen uskottiin lisääntyvän. Yhteiskuntavastuuargumentin paikallisuutta pyrittiin lisäämään kansainvälisessä yrityksessä kansallisilla yhteistyökumppaneilla ja -kohteilla tai valtakunnallisesti toimivassa yrityksessä toteuttamalla vastuullisuutta alueellisesti, jopa paikkakuntakohtaisesti. Sen sijaan kun vastuullisuusargumentin sisältö ei sopinut yrityksen imagoon, sen oli huomattu aiheuttavan negatiivisia reaktioita kuluttajassa.

*"Tää naisiin kohdistuva väkivalta -kampanja... -- Siitä tuli sellaista palautetta joiltakin asiakkailta, että he ei halua nähdä tällaista kosmetiikkaliikkeessä, et se oli liian iso kont-*



*rasti etenkin siihen maailmaan, mihin he mieltävät kosmetiikkayrityksen." (viestintäpäällikkö, The Body Shop)*

Argumenttien sisältöön liittyen nousi esille mielenkiintoinen vastakkainasettelu, jossa myymälän yhteiskuntavastuuargumentit nähtiin epärationaalisina ja "pehmeinä" argumentteina kuluttajan päätöksenteossa verrattuna rationaalisempiin, perinteisiin argumentteihin.

*"Kun ihminen on valinnut meidän kaupan, niin se rationaalisuus ja selkeys on varmaan yksi sellainen heitä tyydyttävä ratkaisu. Sit jos haluaa tämmöistä sirkushuvia ja tapahtumaa ja vaihtelua, niin semmoiset asiakkaat ei varmaan käy meillä." (markettaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)*

Vaikka vastuullisuuden merkitys olisikin yritykselle korkea, yhteiskuntavastuuargumenttien voidaan nähdä ennen kaikkea vetoavan kuluttajaan tunteisiin, kun taas perinteisillä argumenteilla (hintaa, laatu, valikoima) vedotaan järkisyihin. Tämä viestii siitä, ettei yhteiskuntavastuuta välttämättä tunnusteta taloudelliseen menestykseen vaikuttavaksi kilpailukeinoksi.

Ensisijaisena ongelmana yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan käyttämisessä nähtiin myymälämainontamateriaalin ja viestien paljous. Yritykset joutuvat priorisoimaan kuluttajalle välitettyjä viestejä suunnitellessaan myymälämainontaansa, jolloin yhteiskuntavastuuargumentti saattaa jäädä taka-alalle esimerkiksi tuotteen hinnan tai ominaisuuksien noustessa tärkeämmiksi argumenteiksi. Kun myymälämainonnan pääviesti halutaan pitää selkeänä ja johdonmukaisena, esilläolevien yhteiskuntavastuu- tai muiden argumenttien määrää voidaan joutua rajoittamaan, etteivät päällekkäiset myymäläviestit söisi toistensa huomioarvoa. Erityisesti vähittäiskaupan myymälöissä myymälämainonnan määrä voidaan kokea ongelmaksi, sillä kaupan omien viestien lisäksi kuluttajan huomiosta ja myymälätilasta kamppailevat tavarantoimittajien materiaalit.

*"Yhteiskuntavastuuta pidetään ihan hyvänä, mutta koska kuluttajille suunnattuja viestejä pitäisi kerralla olla vain yksi ja tätä ei ole pidetty aivan ykkösasiana, niin toistaiseksi kyse on ollut lähinnä kokeilusta." (toimitusjohtaja, Helkama Velox)*

*"Mut sitten sehän on selvää, että maailmassa on aina ns. "sata tärkeää asiaa" ja sitten pitäis vaan pystyä päättämään ja priorisoimaan se, että mitkä kolme me nostetaan, mitkä meidän mielestä on niitä ykkösasioita, koska kaikkea ei voi huutaa." (markkinointijohtaja, Ruokakesko)*

Myymälän vastuullisuusargumenttien viestinnässä pidettiin tärkeänä sitä, etteivät ne aiheuta kuluttajassa negatiivisia tuntemuksia, kuten syyllisyyttä tai ahdistusta. Kuluttajan hätkähdyttämisen koettiin sopivan paremmin muihin medioihin tai muiden tahojen, kuten voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tehtäväksi. Sopivan sävyn lisäksi myymälän yhteiskuntavastuuviestinnän tulisi olla ytimekästä, sillä monet myymälämainonnan keinot edellyttävät tiivistä ilmaisua. Tällöin monimutkaisista vastuullisuusaiheista viestiminen kuluttajan ymmärtämällä tavalla voi olla haasteellista.

*" -- yritettiin tuoda esille uusiutuvien energialähteiden käytön tärkeyttä ja nimenomaan ilmastomuutosilmiötä ja mitä ongelmia se tuo mukanaan. --sen yhteydessä törmättiin kuusi vuotta sitten siihen, että tää aihe oli ihmisille -- liian vaikea. Liian vaikea kommunikoida vaksi meidän liikkeissä, liian vaikea lyhyesti selitettäväksi ihmisille." (viestintäpäällikkö, The Body Shop)*

Yritysten yhteiskuntavastuullinen myymälämainonta on kampanjanomaista teemoineen ja rajattuine kestoineen. Toisaalta sitä leimaa pitkien yhteistyösuhteiden tuoma jatkuvuus, minkä seurauksena tietyt kampanjat saattavat toistua tietyin väliajoin. Pitkäkestoisten ja toistuvien kampanjoiden etuna nähtiin se, että kuluttajat ehtivät paremmin huomata ja reagoida viestittyihin argumentteihin. Toisaalta myymälämainonnassa usein toistuvien tai pitkäkestoisten vastuullisuusargumenttien ongelmana pidettiin kuluttajan kyllästymistä ja turtumista sekä tiedon vanhentumista.

*"Toki pysyvässä materiaalissa on aina se heikkous, että se äkkiä muuttuu niinku tapetiksi, sitä ei sit asiakaskaan huomaa enää. Siinä mielessä siinä täytyy olla jotain tällaista uusia vuotuvaa." (markkinointijohtaja, Ruokakesko)*

Yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan uudistuskeinoksi mainittiin materiaalien lisäksi kampanjan näkökulman tai yhteistyökumppanin vaihtaminen.

Lukuun ottamatta aatemarkkinointia, jonka tavoitteet ovat myyntiin sidottuja, myymälämainonnan yhteiskuntavastuuarargumenttien vaikutuksia pidettiin vaikeana, jopa mahdollittomana, mitata. Vaikka yhteiskuntavastuuarargumenteilla tavoiteltiin muun muassa imago- ja mainehyötyjä, niiden toteutumista ei tutkittu asiakaskyselyin. Myöskään myymälämainontamateriaalin hyödyntämistä jälleenmyyjillä tai omissa liikkeissä ei seurattu järjestelmällisesti. Yrityksissä ei siis välttämättä tiedetä, kuinka suuri osa myymälämainonnasta todella on esillä ja kuluttajan huomattavissa.

Eräs haastateltava kertoi jaettavan materiaalin menekkiseurantaa tehtävän erityisesti silloin, kun materiaali on yksilöity EAN-koodilla. Yleisesti menekkiseurantaa ei kuitenkaan tunnuttu pitävän tärkeänä, joten on epätodennäköistä, että yritykset laittavat resurssejaan siihen. Yritysten yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan ja sen vaikutusten seurantaa tehdään siis toistaiseksi kuluttajapalautteen ja -tutkimusten sekä auditointien avulla, joskaan ne eivät haastateltavien kertoman mukaan sisällä erillisiä myymälämainontaa tai yhteiskuntavastuuargumentteja koskevia mittareita. Näin ollen myymälän yhteiskuntavastuuviestinnän mittaaminen poikkeaa muun markkinointiviestinnän mittaamisesta.

### **6.3.5 Valmistajien yhteiskuntavastuuargumentit vähittäiskaupassa**

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään vähittäiskaupan suhtautumista valmistajien yhteiskuntavastuuargumentteihin myymälöissään. Vähittäiskaupan suhtautuminen oli pääsääntöisesti myönteinen. Valmistajien vastuullisuusviestien uskottiin vahvistavan kaupan omia yhteiskuntavastuuargumentteja, eli toisin sanoen vastuullisten valmistajien imagon koettiin voivan vahvistaa kaupan yrityksen imagoa.

Vähittäiskauppa haluaa kuitenkin odotetusti pitää myymälämainonnan langat käsissään päättäen siitä, mikä taho viestii yhteiskuntavastuustaan ja miten myymälämainontamateriaalia hyödynnetään kaupan myymälässä. Valmistajan luotettavuutta ja toisaalta yhteiskuntavastuuargumenttien yhteneväisyyttä vähittäiskaupan periaatteiden kanssa pidettiin tärkeänä imagosyistä. Valmistajan vastuullisuusargumenttien osoittautuessa virheellisiksi tai niiden ollessa ristiriidassa vähittäiskaupan viestien kanssa, vähittäiskaupan yrityksen imago saattaa kärsiä.

*"-- sen pitää sopia tähän meidän yhteiskuntavastuuajatteluun ja -toimintaan. Sen pitää myös olla aitoa ja rehellistä. Me ei haluta semmoseen lähteä, jos siinä haikahtaa jonkun näköinen bluffaus tai semmonen, että se on enemmänkin kupla --." (markkinointijohtaja, Ruokakesko)*

Ketjukonsepti- ja kauppiasvetoisten vähittäiskauppojen edustajien käsitykset valmistajien myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenteista poikkesivat toisistaan. Vastakkaisissa näkemyksissä korostettiin toisaalta marketketjuohjauksen roolia myymälä-



mainontamateriaalipäätöksissä, toisaalta tavarantoimittajayhteistyötä materiaalin suunnittelussa. Molempien taustalla oli kuitenkin jälleen huoli yritysimagosta edellä mainittuun luotettavuuteen ja viestin selkeyteen liittyen.

*"Se, mitä myymälämainontamateriaalia on, sen aina ketjuohjaus päättää. Meidän marketketjuohjaus on siinä keskeinen päätöksentekijä. Ettei tule ristiriitaisia viestejä."* (yhteysjohtaja, SOK)

*"Kyllä se silloin lähtee sillä tavalla itsekkästä näkökulmasta, että se [valmistajan yhteiskuntavastuumateriaali] aina arvioidaan sen oman ohjelman ja tekemisen kautta."* (markkinointijohtaja, Ruokakesko)

Valmistajien yhteiskuntavastuukampanjoiden, jotka ovat sidottuja myyntiin, koettiin sopivan parhaiten vähittäiskaupan toimintaan. Erityisesti yhteistyötä vähittäiskaupan ja valmistajan myymälämainontamateriaalin suunnittelussa pidettiin tärkeänä, sillä parhaimmillaan molemmat voivat hyötyä onnistuneen yhteistyön tuloksista. Aatemarkkinoinnin eli myyntiin sidottujen kampanjoiden koettiin sopivan vähittäiskaupalle, koska ne eivät siirrä huomiota pois tärkeimmästä asiasta eli taloudellisesta kannattavasta liiketoiminnasta. Aatemarkkinoinnin nähtiin hyödyttävän myös kuluttajaa, jolle kampanjat tarjoavat mahdollisuuden vaikuttaa kulutusvalinnoillaan. Myyntiin sidottujen kampanjoiden suosiota selittäneekin juuri se, että ne hyödyttävät imagovaikutuksellaan yritystä, rahalahjoituksellaan kohdetta, lisääntyneellä myynnillä vähittäiskauppaa ja puhtaalla omallatunnolla kuluttajaa.

*"Joitain asioita voi aina tehdä ei-kaupallisestikin, -- mutta kaupallinen yritys ei kuitenkaan pitkän päälle pysy pystyssä, jos se ei huolehdi siitä omasta tulovirrastaan. Sen takia tällaiset tällaiset isot yhteistyöt on todella hyviä ja sopii meille mainosti. -- siinä tulee aina myöskin se puoli, että se on myös asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa sillä omalla päätöksellään."* (markkinointijohtaja, Ruokakesko)

Vaikka valmistajien yhteiskuntavastuuargumentteihin suhtaudutaan enimmäkseen positiivisesti, on selvää, että vähittäiskaupan tila valmistajien yhteiskuntavastuuargumenteille on rajallinen. Seuraavassa esitetään vähittäiskaupan näkemyksiä tuotevalikoiman roolista vastuullisuuden viestijänä myymälässä.

### 6.3.6 Vähittäiskaupan tuotevalikoima yhteiskuntavastuuar- gumenttina

Vähittäiskaupassa tuotevalikoima nähdään olennaisena osana yrityksen yhteiskuntavas-  
tuun toteuttamista ja siten myös tärkeänä kuluttajalle viestittävänä vastuullisuusargu-  
menttina. Esille tulleet kaupan tuotevalikoimaan liittyvät vastuullisuusnäkökulmat voi-  
daan jaotella kolmeen ryhmään: tuoteturvallisuus, proaktiivisuus ja vaihtoehtojen tar-  
joaminen.

Tuoteturvallisuuden näkökulmasta ostotoiminnan standardit sosiaalisen kestävyiden  
takaamiseksi sekä tuotteiden laadunvarmistus nähtiin olennaisena osana vähittäiskaupan  
vastuullisuuden toteuttamista. Vähittäiskaupan yrityksillä on pitkälle vietyjä auditointi-  
ja muita sisäisiä prosesseja, joilla pyritään takaamaan kuluttajalle päätyvän tuotteen  
turvallisuus ja sosiaalisesti vastuullinen tuotanto.

Myös proaktiivisen valikoimasuunnittelun koettiin olevan osa vähittäiskaupan vastuulli-  
suutta. Vähittäiskaupassa pyritään seuraamaan trendejä ja kysynnän muutoksia ja toi-  
saalta vastaamaan kuluttajan tarpeisiin tarjoamalla yhteiskuntavastuullisia tuotevaih-  
toehtoja tai muokkaamalla valikoimaa demografian mukaan. Kuitenkin ensisijaisesti  
vähittäiskaupan tehtäväksi koettiin vaihtoehtojen tarjoaminen kuluttajille niin erikois-  
tuotteiden, kuten luomu- ja reilun kaupan tuotteiden, kuin terveellisen ruoan ja uutuus-  
tuotteiden muodossa.

*"-- jos vaan voidaan, niin sit on vaihtoehtojakin, että ei oo asiakkaallekaan vaan yksi vaih-  
toehto, vaan että se voi omalla päätöksellään vaikuttaa." (markkinointijohtaja, Ruokakes-  
ko)*

*"Enemmänkin meidän pitää vaan antaa mahdollisuus valita, kyllä mä näen sen näin. Jos  
me ollaan sitten valittu asiakkaan puolesta, että ei oteta valikoimaan ekotuotteita tai halpo-  
ja tuotteita, niin me ollaan tehty asiakkaan puolesta valinta ja se ei ole asiakaslähtöistä  
toimintaa." (markettaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)*

Vaikka erikoistuoteryhmät ovat vakiinnuttaneet asemansa vähittäiskaupassa, myös mui-  
den näkökulmien, kuten edullisuuden, huomioimista pidettiin tärkeinä tuotevalikoimas-  
sa. Erikoistuotteiden korostamiseen suhtauduttiin vaihtelevasti: toisaalta erikoistuoteva-  
likoimaa haluttiin korostaa ympäristöhallintajärjestelmän ohjauksen avulla, toisaalta  
valistajan tai ympäristöherättäjän roolin ei koettu sopivan vähittäiskaupan yritykselle.

*"Mutta se, että me ruvettais esimerkiksi ympäristöasioista viestimään niin että pesuainehyllyn päällä olis isot plakaatit että 'meillä on myynnissä 50 erilaista tuotetta' tällaisella merkillä, niin kiinnostaako se ketään? Tai onko se semmoinen asia, että siitä kannattais viestiä, ikään kuin nostaa sitä liikaa esille."* (markettaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)

Yhteiskuntavastuulliseen tuotevalikoimaan liittyvien argumenttien viestiminen koettiin hankalaksi myös silloin, kun kyse on ns. itsestäänselvyyksistä, eli asioista, joiden oletetaan kuuluvan kaupan normaaleihin käytäntöihin.

*"Mä väitän, että meidän asiakas ei edes tiedä, millaista duunia taustalla tehdään. -- Silloin niistä viestiminen ja niiden asioiden nostaminen on hankalaa, kun se ei sinällään kiinnosta ketään, kun ihmiset ajattelee, että ne on ilman muuta hoidossa."* (markkinointijohtaja, Ruokakesko)

Huolimatta vähittäiskaupan yritysten eriävästä suhtautumisesta erikoistuotteiden asemaan tuotevalikoiman nähtiin ensisijaisesti ohjautuvan kysynnän vaikutuksesta eikä siten, että kauppa pyrki tarjoamaan mahdollisimman paljon vastuullisia tuotteita valikoimissaan.

*"Jos tuotteella on aitoa kysyntää, niin kyllä se sieltä hyllyltä löytyy ja kysyntää tulee. Ei semmoista keinotekoista..."* (markettaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)

*"Tulevaisuudessa yhä enemmän se, mitä asiakkaat meiltä ostaa, mihin suuntaan se trendi on menossa, se tulee vaikuttamaan taas meidän valikoimapäätöksiin. Sitä tietoa on tänä päivänä niin paljon, että välillä pitää vaan koettaa sulattaa sitä."* (markkinointijohtaja, Ruokakesko)

Vähittäiskaupan kanta-asiakasjärjestelmät tarjonnevatkin jatkossa erinomaisen mahdollisuuden seurata sekä erikoistuotteiden kysynnän että vastuullisuuden merkityksen kehitystä kuluttajan ostopäätöksessä.

### **6.3.7 Yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan kehittyminen**

Kaiken kaikkiaan haastateltavat näkevät kuluttajien kiinnostuksen yhteiskuntavastuuta kohtaan lisääntyvän jatkossakin. Sen sijaan myymälämainonnan yhteiskuntavastuuarargumenttien hyödyntämisen nähdään kehittyvän eri tavoin, mikä heijastunee yritysten tämänhetkisestä vastuullisen myymälämainonnan tilanteesta.



Osa haastateltavista uskoi yhteiskuntavastuuargumentteja hyödynnettävän tulevaisuudessa enemmän myös myymälämainonnassa muun markkinointiviestinnän ohella. Tähän syinä nähtiin asian merkityksen kasvaminen kuluttajan päätöksenteossa ja toisaalta kansainvälisten trendien seuraaminen. Kestävän kehityksen edelläkävijämaissa havaitun erikoistuotteiden kysynnän kehityksen uskottiin rantautuvan myös Suomeen ja vaikuttavan lopulta myös vähittäis- ja erikoiskaupan myymälämainontaan. Toisaalta osa ei uskonut vastuullisen myymälämainonnan lisääntymiseen ainakaan omalla kohdallaan, vaan epäili sen ennemminkin vähentyvän.

Yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan keinoissa ei odoteta tapahtuvan merkittäviä muutoksia. Mahdollisia muita muutoksia ovat pyrkimys tuottaa parempilaatuista ja pysyvämpää myymälämainontamateriaalia ja toisaalta arveltiin, että lainsäädäntö saattaa jatkossa asettaa tiukentuvia vaatimuksia tuotetietojen viestimisestä kuluttajille osana kaupan yritysten tuotevastuuta.

*"Meneekö se sitten siihen, että me vielä ruvetaan kertomaan tuotteesta jotain lisäinformaatiota tai lisäinformaation lähteitä, sen aika näyttää."* (marketkaupan toimialajohtaja, HOK-Elanto)

Vaikka yhteiskuntavastuullisuuden nähtiin olevan yhä tärkeämpi osa yritysten toimintaa tulevaisuudessa, on epäselvää, haluavatko yritykset vaikuttaa kuluttajan vastuullisiin ostopäätöksiin myymälämainonnan keinoin vai ratkaistaanko osuus kuluttajan sydämessä ja lompakosta jo aiemmin.

*"Uskon kyllä siihen, että vielä tässä, sanotaan vaikka seuraavan 10 vuoden sisällä oikeesti tulee nousemaan merkitys sillä, että kuinka hyvin sä tällaiset vastuullisuuskysymykset hoidat ja sillä enemmän osto- ja kaupan valintapäätöksiä tehdään."* (markkinointijohtaja, Ruokakesko)

Seuraavassa esitetään yhteenveto myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämisestä.

### 6.3.8 Yhteenveto

Yhteiskuntavastuuargumentteja hyödynnetään myymälämainonnassa vaihtelevasti. Yritykset, jotka kokevat niiden soveltuvan myymälämainontaan, näkevät ne yhtenä asia-

kassuhdetta vahvistavista elementeistä. Asiakkaiden myös uskotaan odottavan näkevän niitä myymälässä. Toisaalta vastuullisuusargumenttien ei välttämättä koeta sopivan kuluttajan ostotilanteeseen tai silloin, kun myymäläilme halutaan pitää selkeänä.

Useimmiten yhteiskuntavastuullista myymälämainontaa käytetään tukikeinona. Pienten kustannustensa ja vähäisten riskiensä puolesta myymälämainonnan keinojen koettiin soveltuvan hyvin yhteiskuntavastuuargumenteista viestimiseen. Myymälämainonta on myös usein helppoa ja nopeaa toteuttaa esimerkiksi muuhun mainontaan verrattuna. Toisaalta myymälämainonnan keinojen hallinta erityisesti jaettavan materiaalin kohdalla on vaikeaa ja sen voidaan kokea vaikuttavan negatiivisesti myymälän ulkoasuun.

Myymälän yhteiskuntavastuuargumenteilla tavoitellaan kilpailijoista erottautumista, hintapreemiota, asiakasuskollisuutta ja parempaa mainetta. Sen sijaan ostokäyttäytymiseen vaikuttamista ei nähdä ensisijaisena tavoitteena. Myymälämainonnan vastuullisuusargumenttien erityispiirteinä mainittiin muun muassa myymälämainonnan esillepannon haasteet, tilanpuute ja mahdolliset imagoriskit ja toisaalta se, että ne tavoittavat asiakkaiden ohella myös muita sidosryhmiä. Yhteiskuntavastuuargumentin tulee sopia yrityksen ja myymälän imagoon ja herättää ennen kaikkea myönteisiä reaktioita kuluttajassa.

Vähittäiskauppa suhtautuu enimmäkseen myönteisesti valmistajien yhteiskuntavastuuargumentteihin myymälämainonnassaan. Kuitenkin viestijän luotettavuutta ja valmistajan argumentin yhteneväisyyttä vähittäiskaupan viestinnän kanssa pidetään tärkeänä, sillä valmistajien yhteiskuntavastuuargumentit liittyvät myös vähittäiskaupan imagoon. Myönteisimmän reaktion saavat todennäköisesti myyntiin sidotut yhteiskuntavastuun myymäläkampanjat. Vähittäiskaupassa tuotevalikoiman nähdään liittyvän vastuullisuuden ollen siten osa myymälän yhteiskuntavastuuargumentteja. Tuotevalikoimassa tärkeäksi koetaan tuoteturvallisuus, proaktiivinen valikoimasuunnittelu sekä vaihtoehtojen tarjoaminen. Yritykset näkevät kuluttajiin kohdistetut vastuullisuusargumentit entistä tärkeämpinä tulevaisuudessa, mutta sen sijaan myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien lisääntyminen on epävarmempaa.

Seuraavassa esitetään yhteenveto empiirisen tutkimuksen, myymälähavainnointien ja teemahaastattelujen, tuloksista.

## **6.4 Empiirisen tutkimuksen tulosten yhteenveto**

Kaiken kaikkiaan yritysten yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämistä myymälämainonnassa luonnehtii kampanjanomaisuus. Tähän on usein syynä myymälässä viestittyjen yhteiskuntavastuuargumenttien liittyminen yhteiskunnalliseen sponsorointiin ja aatemarkkinointiin, jolloin niitä esiintyy myymälöissä rajattujen kampanja-aikojen puitteissa. Kohdeyritysten yhteiskuntavastuuargumenttien käyttö myymälämainonnassa vaihtelee suunnitelmallisesta hyödyntämisestä yksittäisiin keinoihin, kuten myymälähavainnointienkin osoittavat.

Haastattelujen perusteella viestittyjen yhteiskuntavastuuargumenttien painopiste on siirtynyt ympäristöasioista sosiaaliseen vastuuseen. Myymälähavainnointit eivät kuitenkaan tue tätä, sillä ne osoittavat ympäristövastuun olevan edelleen eniten viestitty argumentti myymälämainonnassa. Tämä voi johtua siitä, että yritykset ilmentävät sosiaalisen vastuun argumentteja enemmän muissa kuluttajakohtaisissa viestimissään. Sen sijaan sosiaalisen vastuun argumentit, sponsorointi ja reilu kauppa, osoittautuivat yhteneväisiksi molemmilla tutkimusmenetelmillä.

Myymälässä havainnoiduista yhteiskuntavastuuargumenttien runsaudesta huolimatta yhteiskuntavastuulla näyttäisi olevan melko pieni rooli yrityksen kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän kokonaiskentässä. Haastatteluun saatiin selville niitä myymälämainonnan käyttöä rajoittavia tekijöitä, joita myymälähavainnointienkin perusteella arveltiin olevan, kuten tilanpuute ja huoli myymälän ulkoasusta.

Myymälähavainnointien perusteella esitteitä käytettiin eniten yhteiskuntavastuuargumenteista viestimiseen. Haastatteluissa niiden eduksi mainittiin yksinkertaisuus. Lisäksi etuna voidaan nähdä se, että esitteissä yhteiskuntavastuuargumenteista voidaan kertoa pidemmin ja ohjata kuluttajaa etsimään lisätietoa muualta. Kylttejä ja julisteita käytettiin vähittäis- ja erikoiskaupan myymälämainonnassa runsaasti ja niiden todettiin sovel-



tuvan kuviensa ja logojensa ansiosta hyvin vastuullisuudesta viestimiseen. Haastattelussa yhteiskuntavastuuargumentteja kerrottiin käytettävän muun muassa differoinnissa. Tätä tukee osaltaan erityisesti runsas hyllypuhujien käyttö myymälämainonnassa ja toisaalta se, että vähittäiskaupassa yhteiskuntavastuuargumentteja käytettiin erityisesti tuoteyhteydessä. Sen sijaan erikoiskaupassa vastuullisuusargumentit olivat useimmiten yrityskohtaisia.

Myymälässä harvemmin esiintyneistä keinoista myymälätelevisio koettiin soveltuvan vastuullisuusviestintään, vaikka sitä ei käytetty kuin yhdessä myymälässä. Toisaalta sen avulla kuluttajalle voidaan välittää informatiivisiakin yhteiskuntavastuuargumentteja, mutta toisaalta se ei sovellu kaikkiin myymäläympäristöihin, kuten pieniin myymälöihin tai erikoiskauppoihin. Näyteikkunalla viestittiin vain harvoin vastuullisuudesta myymälähavaintojen perusteella, mutta haastatteluissa niiden koettiin lisäävän näkyvyyttä erityisesti lanseerausvaiheessa. Vähittäiskaupassa näyteikkunoiden hyödyntämismahdollisuudet ovat rajalliset, sillä ikkunoissa käytetään usein ulkoasun yhtenäistäviä teippauksia, joten se soveltunee lähinnä vain erikoiskauppojen myymälämainontaan. Erikoiskauppojen tuote-esittelyjen käytöstä ei tullut esimerkkejä havainnointi- tai haastatteluaineistossa, mikä saattaa johtua siitä, että keinon mielletään soveltuvan vain vähittäiskauppaan. Toisaalta erikoiskauppojen tuote-esittelyt voisivat nostaa esille yrityksen vastuullisia tuotteita ja jakaa informaatiota kuluttajalle, mikäli tuotevalikoiman laajuus tarjoaa siihen mahdollisuuden.

## **7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET**

Tutkimuksen pääongelmana on, kuinka yritykset voivat hyödyntää yhteiskuntavastuuargumentteja myymälämainonnassaan. Pääongelmaa lähestyttiin kaksitahoisesti toisaalta tarkastelemalla myymälähavainnoinnein sitä, mikä on yritysten myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämisen nykytila, toisaalta selvittämällä teema-haastatteluin yritysten näkemyksiä kuluttajakohtaisesta yhteiskuntavastuuviestinnästä ja erityisesti yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan hyödyntämisestä. Pääongelmaa avattiin myös alaongelmien avulla selvittämällä, mitä erityispiirteitä liittyy kuluttaja-

kohtaiseen yhteiskuntavastuuviestintään, sekä kuinka myymälämainonnan koetaan soveltuvan yhteiskuntavastuuviestintään ja yhteiskuntavastuuargumenttien puolestaan myymälämainontaan.

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset kolmeen alalukuun jaoteltuna. Tutkimustulosten jälkeen tarkastellaan luvussa 4.5 esitettyä tutkielman teoreettista viitekehystä, johon saadut tulokset palautetaan muokatun viitekehysten avulla. Luvun lopuksi esitetään ehdotuksia jatkotutkimukselle.

## **7.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset**

Seuraavassa tutkimuksen tuloksia käydään läpi luvun 6 mukaisessa järjestyksessä esittäen ensin myymälähavainnointien keskeisimmät tulokset ja siirtyen sitten teemahaastattelujen tärkeimpiin löydöksiin.

### **7.1.1 Yhteiskuntavastuuargumenttien esiintyminen myymälämainonnassa**

Yhteiskuntavastuuargumentteja hyödynnetään monipuolisesti sekä yritysten että tuotteiden myymälämainonnassa. Vähittäiskaupassa yhteiskuntavastuullista myymälämainontaa näytetään hyödynnettävän tuotteiden markkinoinnissa, lähinnä differoinnissa, kun taas erikoiskaupassa yhteiskuntavastuuargumentit olivat enemmänkin yrityskoh-  
taisia markkinointiväitteitä. Tämä vahvistaa luvussa 4.2. esitettyä näkemystä, jonka mukaan myymälämainonta soveltuu menekinedistämistä laajempaankin käyttöön. Myymälöissä havaitut vastuullisuusargumentit tuntuvat liittyvän selkeästi yrityksen vastuullisuuden toteuttamiseen, mitä luvussa 3.1 pidettiin tärkeänä yrityksen yhteiskuntavastuuviestinnän ominaisuutena. Usein yhteiskuntavastuusta viestitään myymälässä useiden argumenttien avulla, mikä tukee Mohrin ja Webbin (2005, 141) luvussa 4.3.2 esitettyä havaintoa siitä, että yhteiskuntavastuun monimutkaisuus edellyttää useampia argumentteja.

Kun yhteiskuntavastuuargumenttien lähteenä on kaupan lisäksi toinen taho, argumentit liittyvät yksinomaan sponsorointiin tai muuhun yhteiskunnallisen kohteen tukemiseen. Tämän voidaan päätellä kuvaavan toisaalta yritysten vastuullisuuden toteuttamisen painopisteitä ja toisaalta sitä, että kyseisten argumenttien uskotaan olevan kuluttajalle tuttuja ja siksi helppoja viestiä. Yhteistyökohteiden esilletuominen myymälämainonnassa vaikuttaa liittyvän kuitenkin ennen kaikkea uskottavuuden tavoitteluun, kuten Brønn ja Vrioni (2001, 219) esittävät.

Myymälöiden yhteiskuntavastuuargumentit perustuivat luvussa 4.3.1 esitettyihin lähteisiin, eli yhteiskuntavastuun tuloksiin, yhteiskunnallisten kohteiden tukemiseen ja yhteiskuntavastuun ulkoisiin tunnusmerkkeihin. Ehkä juuri näiden käsitteiden laajuudesta johtuen muuntyyppisiä argumentteja ei tässä tutkimuksessa havaittu, joten niiden voidaan todeta kuvastavan hyvin yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan lähteitä. Pääasiassa yhteiskuntavastuuargumenteista viestittiin yhteiskuntavastuun ulkoisin tunnusmerkein tai niihin liittyvin argumentein, eli tuomalla esille taloudellisen, sosiaalisen tai ympäristövastuun merkintöjä. Vastuullisuusargumentit lienevät jo itsestään selvä osa vähittäiskaupan myymälämainontaa, mutta myös erikoiskaupan yritykset erottavat vastuulliset tuotteensa muista yhteiskuntavastuun merkinnöillä.

Myymälämainonnassa on havaittavissa yhteiskuntavastuuargumentteja, jotka toistuvat muita useammin, ja toisaalta niitä, joista yritykset eivät viesti lainkaan. Tämä kertoo siitä, että yritykset ovat kokeneet tiettyjen argumenttien soveltuvan myymälämainontaan muita paremmin. On kuitenkin huomattava, että usein myymälämainonnan vastuullisuusargumentit liittyvät aatemarkkinointiin (ks. luku 4.3.1), mikä puolestaan lisää esimerkiksi sponsorointihankkeiksi ja muuksi sidosryhmäyhteistyöksi luokiteltavia argumentteja (liite 3). Taloudellisen vastuun argumenteista todettakoon, että kotimaisuutta voidaan ajatella taloudellisen vastuun ”kattoargumenttina”, joka sisältää esimerkiksi yrityksen työllistämisen- ja investointivaikutukset tai verotulot yhteiskunnalle. Se voi siten olla kuluttajalle helpompi ymmärtää ja muistaa kuin muut taloudellisen vastuun argumentit, mikä puolestaan selittää sen yleisyyttä yritysten myymälämainonnassa.



Luvussa 3.3.1 esitetyistä yrityksen ominaisuuksista ainakin koko ja yhteiskuntavastuuorientaatio näyttävät vaikuttavan vastuullisen myymälämainonnan hyödyntämiseen siten, että suuremmat ja yhteiskuntavastuuorientoituneemmat yritykset hyödyntävät sitä enemmän kuin muut. Tätä ei voida kuitenkaan tämän tutkimuksen perusteella yleistää kohdejoukon ulkopuolelle. Sen sijaan toimialan ja markkinaorientaation vaikutusta ei voida päätellä tässä yhteydessä.

Verrattaessa luvussa 4.1. esitettyjä myymälämainonnan keinoja liitteen 4 tuloksiin voidaan todeta, että myymälämainontaa hyödynnetään suppeammin kuin olisi mahdollista. Vähittäiskaupan ja erikoiskaupan keinovalikoimassa löytyi myös eroja. Yhteiskuntavastuuargumenttien sijoittelu ja niiden tavoitteet vaikuttavat riippuvan yrityksestä ja valitusta myymälämainonnan keinosta. Havainnointien perusteella yritysten tulisi kuitenkin kiinnittää yhteiskuntavastuuargumenttien sijoitteluun huomiota. Teoriassa esitetyn mukaan (ks. Cobb & Hoyer 1985, 12) myymälämainonta ei vaikuta suoraan kuluttajan ostopäätökseen vaan epäsuorasti havainnoinnin kautta, joten yhteiskuntavastuuargumenttien havainnointi myymälässä tulisi tehdä kuluttajalle helpommaksi.

Yritykset eivät näytä ottavan riskejä vastuullisuusviestinnässä myymälöissäänkään, vaan turvautuvat kuluttajalle tuttuihin argumentteihin ja yleisimpiin myymälämainonnan keinoihin. Havainnointien perusteella voidaan todeta, että kaiken kaikkiaan myymälämainonnan keinot näyttävät soveltuvan yhteiskuntavastuuargumenteista viestimiseen, mutta kuten De Pelsmacker ym. (2004, 413) toteavat, ne tarvitsevat usein tuekseen muita markkinointiviestinnän keinoja.

### **7.1.2 Yritysten kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän kokonaiskuva**

Yritykset näkevät kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän perustuvan ensisijaisesti todellisiin tekoihin eli yhteiskuntavastuun toteuttamiseen luvussa 3.1 esitetyn määritelmän mukaisesti. Ne havaitsevat siihen liittyvät uskottavuus- ja maineriskit ja pyrkivät välttämään niitä toteuttamiseen nojaavalla viestinnällään. Kuluttajat ja erityisesti kanta-asiakkaat ovat yritysten tärkein vastuullisuusviestinnän kohderyhmä, mikä osoit-

taa vastuullisuusviestinnän painopisteen siirtyneen tai olevan siirtymässä raportointipainotteisesta informoinnista yhteiskuntavastuun hyödyntämiseen asiakasviestinnässä ja markkinoinnissa.

Kuluttajille viestitään vastuullisuudesta hyödyntäen pääosin monipuolisesti kaikkia Schraderin ym. (2006, 5) esittämiä kuluttajakohtraisen yhteiskuntavastuuviestinnän tasoja. Kuluttajakohtraisen vastuullisuusviestinnän keinot ovat painottuneet yhteiskunnallisten kohteiden tukemiseen ja kanta-asiakasviestintään eli kuluttajalle kohdistettuun yritystason viestintään. Myös yhteisöllisyyttä luovat viestintäkeinot, kuten yleisöluennot, koetaan hyviksi. Myymälämainonnan roolia vastuullisuusviestinnän kokonaiskuvassa ei pidetty merkittävänä, vaan se osoittautui enemmänkin tukikeinoksi. Yhden keinon korostamisen sijaan yrityksissä tunnutaan pitävän tärkeänä monia viestintäkeinoja sisältävää viestintämixiä.

Yritysten vastuullisuusargumenttien sisältö pohjautuu pitkälti yhteiskuntavastuun toteuttamiseen eri osa-alueilla, mutta kuluttajien kyllästymisen välttämiseksi yritykset haluavat myös tuoda vähemmän tunnettuja yhteiskuntavastuun painopisteitä esiin viestinnässään. Vaikka sosiaalinen vastuu nousi esille muita tärkeämpänä ulottuvuutena, ympäristövastuun merkitys ei esimerkiksi tämänhetkisen ilmastonmuutoskeskustelun myötä näyttäisi olevan vähenemässä. Aiheiden variaonin lisäksi kuluttajakohderyhmä edellyttää erityishuomiota yhteiskuntavastuuargumentin suunnittelussa: viestin tulee olla ymmärrettävä, muistettava ja tyyliltään sopiva. Tämä osoittaa, että kuluttajan yksilölliset ominaisuudet (ks. luku 3.3.3) vaikuttavat ainakin osin yrityksen yhteiskuntavastuuviestintään.

Jatkossa kuluttajien lisääntynyt yhteiskuntavastuutietoisuus saattaa tuoda haasteita yrityksen vastuullisuusviestinnälle, sillä tiedostavammat kuluttajat odottavat yritysten kertovan monipuolisemmin ja syvällisemmin kestävästä kehitystä edistävästä toimintatavoi-taan. Kuluttajien vastuullisuus-käsityksen laajentuminen voi olla sekä syy että seurausta siitä, että yritykset ovat alkaneet korostaa muita vastuullisuuden osatekijöitä markkinoitviestinnässään. Joka tapauksessa yrityksen vastuullisuus vaikuttaisi olevan vuoro-vaikutuksessa kuluttajien kanssa, kuten luvussa 2.4 todettiin (ks. myös kuva 3).

Toisin kuin luvussa 3.3.1 esitettiin, eniten yhteiskuntavastuuviestinnän merkitystä yrityksessä näyttäisi lisäävän se, että yritys on yhteiskuntavastuu- ja markkinaorientoitunut. Lisäksi yhteiskuntavastuuviestinnän tavoitteet näyttävät heijastuvan siihen, miten yritykset toteuttavat kuluttajakohtaista yhteiskuntavastuuviestintäänsä. Yrityksissä on myös tiedostettu lähteeseen ja intensiteettiin liittyvät tekijät (ks. luku 3.3.2). Viestittyjen yhteiskuntavastuuargumenttien sisältö näyttää kuitenkin ennen kaikkea perustuvan siihen, kuinka yritys on määritellyt oman yhteiskuntavastuunsa.

### **7.1.3 Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämismahdollisuudet**

Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentit koetaan osaksi yrityksen viestinnässään antamaa asiakaslupautta. Kuluttajien myös uskotaan odottavan yhteiskuntavastuun näkyvän myös yrityksen myymälässä silloin, kun vastuullisuuden on muuallakin viestitty olevan osa yrityksen toimintaa. Toisaalta myymälän yhteiskuntavastuuargumenteilla uskotaan voivan olla negatiivinen vaikutus myymälän ulkoasuun ja kuluttajan ostokokemukseen. Yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan vaikutuksia ei kuitenkaan erikseen seurata, joten toistaiseksi sen käyttö perustuu lähinnä siihen, kuinka myymälämainontaa on ohjeistettu yritysten ketjukonseptien mukaan. Yritykset kokivat luontevimmaksi viestiä kaupan toimintaan läheisesti liittyvistä ympäristöargumenteista, kuten kierrätyksestä.

Myymälämainonnassa nähdään monia ongelmia, joista merkittävimmät liittyvät myymälän ulkoasuun ja myymälämainontamateriaalin kontrollointiin. Nämä tekijät vaikuttavat paljolti siihen, millaisiksi yritykset kokevat yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan hyödyntämismahdollisuudet. Kampanjanomaisten yhteiskuntavastuuargumenttien koettiin sopivan vähittäiskaupan ja erikoiskaupan yrityksille, sillä ne ovat usein sidottuja myyntiin ja kuluttajat ovat tottuneet niihin. Yhteiskuntavastuun kokonaiskuvan kannalta on toisaalta vaarana, että kuluttajat käsittävät yhteiskuntavastuun koostuvan yksinomaan tempauksista, joissa kuluttajan rooliksi jää rahallinen panostus yritykseen tai sen tuotteisiin.



Myymälämainontamateriaali tulisi sijoittaa lähelle sitä tuotetta tai toimintoa, mistä se viestii. Kuluttaja todennäköisesti havainnoi ja muistaa argumentin paremmin, kun se on liitetty asiayhteyteen. Vaikka myymälähavaintojen perusteella näin usein olikin, sijoittelussa tulisi entistä enemmän kiinnittää huomiota kuluttajan havainnointimahdollisuu- teen, jotta yrityksen materiaali-investoinnit eivät valuisi hukkaan.

Vähittäiskaupassa valmistajien vastuullisuusargumentit voivat vaikuttaa kaupan yrityk- sen imagoon myönteisesti. Tästä huolimatta vähittäiskauppa ei erityisesti pyri tarjoa- maan kuluttajalle vastuullisia tuotteita. Ketjukonseptien mahdollisesti tiukentuessa ja kaupan yritysten painiskellessa myymälämainontamateriaalin määrän kontrolloimiseksi valmistajien on keksittävä uusia, erottuvia keinoja tuoda yhteiskuntavastuuargumentteja esille vähittäiskaupan myymälöissä. Yhteistyö vähittäiskaupan toimijoiden kanssa on tässä avainasemassa.

Tutkielman keskeisin tulos on se, mitä yritykset tavoittelevat myymälämainonnan yh- teiskuntavastuuargumenteillaan. Teoriassa esitetyt myönteiset yritys- ja tuotearviointit eivät tulleet suoranaisesti esiin yhtenä tavoitteista. Kuitenkin yritysten tavoitteena on profiloitua vastuulliseksi differoiten eli erottaen siten kilpailijoistaan. Luvussa 4.4.1 esitettiin, että kuluttajan mielessä syntyvät yhteiskuntavastuuassosiaatiot voivat vaikut- taa kuluttajan arvioon yrityksestä ja tuotteesta (Brown & Dacin 1997, 79-80) ja saada kuluttajan suhtautumaan myönteisemmin yritykseen (Mohr & Webb 2005, 138). Nämä yritys- ja tuotearviointit voidaan nähdä differoinnin taustamotiivina, sillä luultavimmin vastuullisuudella differoitujen brandien uskotaan herättävän kuvatus kaltaisia myöntei- siä reaktioita kuluttajassa. Differointia voidaan tehdä joko yleisesti yhteiskuntavastuu- seen liittyen tai keskittyen johonkin yhteiskuntavastuun ulottuvuuteen.

Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenteilla ei uskottu olevan suoraa yhteyttä kuluttajan ostokäyttäytymiseen (ks. Mohr ym. 2001, 67; Sen & Bhattacharya 2001, 238-239) tai suosittelemiseen (Maignan ym. 1999, 464), mutta niillä voidaan tavoitella ku- luttajan asiakasuskollisuuden vahvistamista teoriassa esitetyn (Maignan ym. 1999, 465) mukaisesti. Yhteiskuntavastuullista kulutuskäyttäytymistä todettiin estävän se, että ku-

luttajat priorisoivat perinteisiä valintakriteerejä ostopäätöksessään, mikä tukee teoriassa esitettyä (ks. Mohr ym. 2001, 68). Sen sijaan Mohrin ym. (2001, 68) väitteelle siitä, että kuluttaja epäilee yhteiskuntavastuullisten tuotteiden laatua tai hintaa epäsuotuisammaksi itselleen, ei löytynyt tukea yritysten mielestä. Yhteiskuntavastuun on havaittu painottuvan kuluttajan ostoaikeissa todellista ostokäyttäytymistä enemmän, mikä on myymälämainonnan osalta saattanut vähentää yritysten näkemiä yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämismahdollisuuksia.

Vastuullisella myymälämainonnalla voidaan tavoitella hintapreemiota eli lisätä kuluttajan halukkuutta maksaa vastuullisesta tuotteesta enemmän, mikä tukee luvussa 4.4.3 (ks. esim. Aquilar & Vlosky 2007, 1101) esitettyä. On kuitenkin huomattava, että todellinen yhteiskuntavastuun toteuttaminen on hintapreemionkin taustalla. Kuluttaja hyväksyy todennäköisesti korkeamman hinnan, mikäli se on yhteiskuntavastuuargumentein selkeästi perusteltu johtuvan yrityksen vastuullisesta toiminnasta, kuten tuotannon säilyttämisestä kotimaassa tai korkeammasta tuottajalle maksetusta raaka-aineen hinnasta. Myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenttien tavoitteena oli myös maineen parantaminen uskottavuuden ja luotettavuuden kautta luvun 4.4.5 mukaan. Ei voida kuitenkaan pitää selvänä, että yritykset tavoittelisivat näitä yksinomaan myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumentteja hyödyntäen. Ensisijaisesti kyse lienee kuluttajakohdaisen yhteiskuntavastuuviestinnän kokonaisuudesta, jolla yllä oleviin tavoitteisiin pyritään.

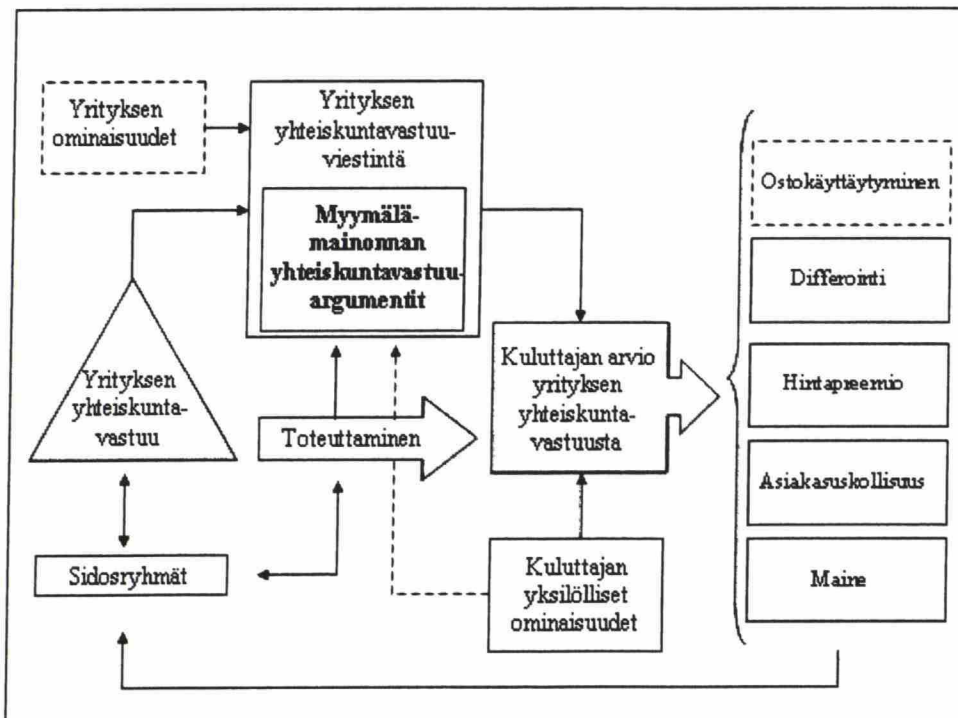
Esitettyjä tavoitteita voidaan pitää vain suuntaa-antavina sille, mitä myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenteilla voidaan parhaimmillaan saavuttaa, koska ensinnäkin vastuullisuusviestinnän tavoitteita ei voida välttämättä erottaa toisistaan. Toisekseen vastuullisen myymälämainonnan todellisia kuluttajavaikutuksia ei juuri ole tutkittu kirjallisuudessa tai yritysten keskuudessa. Yhteiskuntavastuuviestinnän mittaaminen vaikuttaisi siis poikkeavan muun markkinointiviestinnän mittaamisesta. Syynä voi olla se, että sen keinojen nähdään soveltuvan huonosti markkinoinnin strategisten tavoitteiden saavuttamiseen. Vaikka myymälämainonta mielletäänkin taktiseksi mediaksi, jolla pyritään nopeaan reagointiin ja välittömiin vaikutuksiin kuluttajan ostokäyttäytymisessä,

myymälämainonnan vaikutuksia tulisi edellä esitetyt tavoitteet huomioiden alkaa mitata laajemmin.

## 7.2 Muokattu viitekehys

Kuva 5 esittää empiirisen tutkimuksen tulosten pohjalta muokatun viitekehksen.

Kuva 5. Muokattu viitekehys



Yrityksen yhteiskuntavastuu on aiemmin esitetyn mukaan vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Luvussa 4.5. esitetystä poiketen yrityksen yhteiskuntavastuun eli sen, kuinka yritys on määritellyt vastuullisuutensa sisällön, havaittiin vaikuttavan myös suoraan yrityksen yhteiskuntavastuuviestinnän sisältöön. Yhteiskuntavastuun toteuttamista pidettiin kuitenkin tärkeänä lähtökohtana myös viestinnälle. Yritykset huomioivat kuluttajien yksilölliset ominaisuudet vastuullisuusviestintänsä suunnittelussa. Sen sijaan kaikkien yritysominaisuuksien vaikutusta ei tässä tutkimuksessa havaittu, mitä kuvataan katkoviivalla.



Pyrkimällä vaikuttamaan kuluttajan arvioon vastuullisuudestaan yritykset tavoittelevat differointia, hintapreemiota sekä asiakasuskollisuuden ja maineen vahvistamista. Kuvassa 4 esitettyä yritys- ja tuotearviointeja ei suoranaisesti havaittu, mutta niiden voidaan olettaa vaikuttavan differoinnin taustamotiivina. Asiakasuskollisuuteen liittyen yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan tavoitteena ei havaittu suosittelamisen lisäämistä. Myös yhteys ostokäyttäytymiseen jäi epäselväksi, vaikkakin muut tavoitteet (hintapremio, differointi) liittyvät siihen. Epävarmaa vaikutussuhdetta kuvataan kuviossa katkoviivalla. Kaiken kaikkiaan yritysten myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenteilla saavutetut tavoitteet heijastuvat lopulta yrityksen sidosryhmiin kuluttajien lisäksi, sillä myymälämainonta tavoittaa yrityksen asiakkaiden lisäksi muitakin sidosryhmiä. Seuraavaksi esitetään jatkotutkimusehdotuksia tutkimusaiheen myöhempää kartoittamista ajatellen.

### **7.3 Jatkotutkimusehdotuksia**

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntämistä myymälämainonnassa yrityksen näkökulmasta ja havaittiin tiettyjä yritysten tavoittelemia kuluttajavaikutuksia. Jatkotutkimuksessa olisi kuitenkin mielenkiintoista selvittää, millaisia vaikutuksia myymälämainonnan yhteiskuntavastuuargumenteilla on kuluttajan käyttäytymiseen, eli saavuttavatko yritykset todella tutkielmassa esitettyjä tavoitteita ja onko esimerkiksi joitain tekijöitä jäänyt kokonaan huomiotta kuluttajavaikutuksiin liittyen.

Myymälähavainnoinnit osoittivat tiettyjen vastuullisuusargumenttien ja myymälämainonnan keinojen toistuvan muita useammin. Tähän liittyen jatkossa voitaisiin tutkia, mikä on myymälämainonnan eri keinojen ja argumenttien tehokkuus yhteiskuntavastuuviestinnässä ja kuinka kuluttajat suhtautuvat niiden hyödyntämiseen. Lisäksi yritys- ja tuotearvioinnista jatkotutkimuksella voitaisiin valaista sitä, soveltuvatko yhteiskuntavastuuargumentit tiettyihin tuote- tai kohderyhmiin muita paremmin.

## LÄHTEET

- Aquilar, Francisco X., Vlosky, Richard P. 2007. Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S. *Forest Policy and Economics* 9:8. 1100-1112.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. *Maine - menestystekijä*. WSOY, Porvoo.
- Bawa, Kapil, Landwehr, Jane T. & Krishna, Aradhna 1989. Consumer Response to Retailer's Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data. *Journal of Retailing* 65:4. 471-495.
- Becker-Olsen, Karen L., Cudmore, B. Andrew & Hill, Ronald Paul 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research* 59:1. 46-53.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, Sankar 2004. Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review* 47:1. 9-24.
- Bowd, Ryan, Bowd, Les & Harris, Phil 2006. Communicating Corporate Social Responsibility: an Exploratory Case Study of a Major UK Retail Centre. *Journal of Public Affairs* 6:2. 147-155.
- Brown, Tom J. & Dacin, Peter A. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61:1. 68-84.
- Brønn, Peggy Simcic & Vrioni, Albana Belliu 2001. Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising* 20:2. 207-222.

Carroll, Archie B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4:4. 497-505.

Carroll, Archie B. 1999. Corporate Social Responsibility. Evolution of definitional construct. *Business & Society* 38:3. 268-295.

Cobb, Cathy J. & Hoyer, Wayne D. 1985. The influence of advertising at the moment of brand choice. *Journal of Advertising* 14:4. 5-12.

Dawkins, Jenny 2004. Corporate Responsibility: The Communication Challenge. *Journal of Communication Management* 9:2. 108-119.

Drumwright, Minette E. 1996. *Company Advertising with a Social Dimension*. Working Paper, Report no. 96-110. Marketing Science Institute, Cambridge.

Elkington, John 1994. Towards the Sustainable Corporation: Win-win-win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review* 36:2. 90-100.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen, 2. painos*. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Grönfors, Martti 1982. *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät*. WSOY, Juva

Handelman, Jay M. & Arnold, Stephen J. 1999. The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing* 63:3. 33-48.

Hirsjärvi, Sinikka & Hurme, Helena 2000. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.



Inman, J. Jeffrey & Winer, Russell S. 1998. *Where the Rubber Meets the Road: A Model of In-Store Consumer Decision Making*. Working Paper, Report no. 98-122. Marketing Science Institute, Cambridge.

Jeurissen, Ronald 2000. (Book Review) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business*. *Journal of Business Ethics* 23:2. 229-231.

Jones, Peter, Comfort, Daphne & Hillier, David 2007. What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning* 25:1. 17-30.

Jones, Peter, Comfort, Daphne & Hillier, David 2005. Corporate Social Responsibility as a Means of Marketing to and Communicating with Customers within Stores: A Case Study of UK Food Retailers. *Management Research News* 28:10. 47-56.

Klonoski, Richard J. 1991. Foundational Considerations in the Corporate Social Responsibility Debate. *Business Horizons* 34:4. 9-18.

Kotler, Philip & Lee, Nancy 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Linnainmaa, Timo 2004. Ilmastomuutoksen torjumisesta liiketoimintaa: tarkastelussa ilmastobrändäys. Teoksessa Rohweder, Liisa *Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiossa*. WSOY, Porvoo. 92-96.

Lotila, Pia 2004. *Communicating corporate social responsibility. Reporting practice in retailing*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskusteluja ja raportteja 6:2004. Paino-Raisio Oy, Raisio.

Maignan, Isabelle, Ferrell, O.C & Hult, G. Tomas M. 1999. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27:4. 455-469.

Maignan, Isabelle & Ferrell, O.C. 2001. Corporate Citizenship as a Marketing Instrument - Concepts, Evidence and Research Directions. *European Journal of Marketing* 35:3/4. 457-484.

Maignan, Isabelle & Ferrell, O.C. 2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32:1. 3-19.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. 2007. *Marketing Research: An Applied Approach, 3<sup>rd</sup> European Edition*. Pearson Education, New York.

Memery, Juliet, Megicks, Phil & Williams, Jasmine 2005. Ethical and social responsibility in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research* 8:4. 399-412.

Menon, Satya & Kahn, Barbara E. 2003. Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology* 13:3. 316-327.

Mohr, Lois A., Webb, Deborah J. & Harris, Katherine E. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs* 35:1. 45-72.

Mohr, Lois A. & Webb, Deborah J. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs* 39:1. 121-147.

Morsing, Mette 2005. Communicating Responsibility. *Business Strategy Review* 16:2. 84-88.

Niskala, Mikael & Tarna, Kaisa 2003. *Yhteiskuntavastuun raportointi*. KHT-Media Oy, Helsinki.

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri 2004. *Marketing communications: A European Perspective*. 2nd edition. Prentice Hall, Harlow.

Price, Linda L., Feick, Lawrence F. & Guskey, Audrey 1995. Everyday Market Helping Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing* 14:2. 255-266.

Raitanen, Päivi 2003. *Yhteiskuntavastuu yrityskuvan rakentumisessa*. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Rohweder, Liisa 2004. *Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiotasolla*. WSOY, Porvoo.

Rust, Roland, Zeithaml, Valarie & Lemon, Katherine 2001. Quantifying the Impact of Corporate Ethics on Customer Equity. Teoksessa Aksoy, Lerzan & Kiersten, Elliot (toim.) 2001. *Marketing, corporate social initiatives and the bottom line*. Marketing Science Institute.

Saha, Monica & Darnton, Geoffrey 2005. Green Companies or Green Conpanies: Are Companies Really Green Or Are They Pretending to Be? *Business and Society Review*, 110:2. 117-157.

Sen, Sankar & Bhattacharya C.B. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* 38:2. 225-243.

Siltaoja, Marjo & Takala, Tuomo 2003. *Yhteiskuntavastuu ja maine – fenomenografinen tutkimus*. N:o 254/2003 Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Siltaoja, Marjo 2005. Arvomääritelmät, yhteiskuntavastuu ja mainepääoma - vastuullisen liiketoiminnan tunnusmerkkejä? Teoksessa Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi & Lämsä, Ville (toim.) *Yritysetiikan ja johtajuuden suuntia*. N:o 125/2005 Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. 44-61.



Silverman, David 2006. *Interpreting Qualitative Data* 3<sup>rd</sup> edition. Sage Publications Ltd, London.

Siukosaari, Asko 1997. *Markkinointiviestinnän johtaminen*. WSOY, Porvoo.

Snider, Jamie, Hill, Ronald Paul & Martin, Diane 2003. Corporate Social Responsibility in the 21<sup>st</sup> Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics* 48:2. 175-187.

Swaen, Valérie & Vanhamme, Joëlle 2004. See How "Good" We Are: The Dangers of Using Corporate Social Activities in Communication Campaigns. *Advances in Consumer Research*, 31:1. 302-303.

Swaen, Valérie & Vanhamme, Joëlle 2005. The Use of Corporate Social Responsibility Arguments in Communication Campaigns: Does Source Credibility Matter? *Advances in Consumer Research*, 32:1. 590-591.

Talvio, Cai & Välimaa, Mikko 2004. *Yhteiskuntavastuu ja johtaminen*. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Tixier, Maud 2003. Note: Soft vs. Hard Approach in Communicating on Corporate Social Responsibility. *Thunderbird International Business Review*, 45:1. 71-91.

Varadarajan, P. Rajan & Menon, Anil 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing* 52:3. 58-74.

Vehkaperä, Meri 2005. Liikemiesten sosiaalisesta vastuusta yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Teoksessa Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi & Lämsä, Ville (toim.) *Yritysetiikan ja johtajuuden suuntia*. N:o 145/2005. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. 32-43.

Vilkka, Hanna 2006. *Tutki ja havainnoi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Wheeler, David & Elkington, John 2001. The End of the Corporate Environmental Report? Or the Advent of Cybernetic Sustainability Reporting and Communication. *Business Strategy and the Environment* 10:1. 1-14.

## **INTERNET-LÄHTEET**

Business for Social Responsibility. [www.bsr.org](http://www.bsr.org). 27.11.2006 10.38

HelkamaVelox. [www.helkamavelox.fi](http://www.helkamavelox.fi) 2.8.2007 9.50

HOK-Elanto. [www.hok-elanto.fi](http://www.hok-elanto.fi). 20.8.2007 16.06

Kesko. [www.kesko.fi](http://www.kesko.fi) 13.5.2007 10.15

Keskuskauppakamari 2003. Yritysten yhteiskuntavastuu.  
[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/julkaisutjalausunnot/selvityksetjatutkimukset/fi\\_FI/selvitykset\\_ja\\_tutkimukset/\\_files/73787882683565346/default/yhteiskuntavastuu.pdf](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/julkaisutjalausunnot/selvityksetjatutkimukset/fi_FI/selvitykset_ja_tutkimukset/_files/73787882683565346/default/yhteiskuntavastuu.pdf). 18.9.2006 17.40

Schrader, Ulf, Hansen, Ursula & Halbes, Silja 2006. Why do Companies Communicate with Consumer about CSR? Conceptualization and empirical insights from Germany.  
[http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track\\_1/pap00679\\_001.pdf](http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track_1/pap00679_001.pdf). 15.2.2007 15.20

SOK. [www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi). 13.5.2007 9.48

Teollisuuden ja työnantajain keskusliitto TT 2001. Yrityksen yhteiskuntavastuu - Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen.  
<http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20010124-144202-178.pdf>. 18.9.2006 16.41

Teollisuuden ja työnantajain keskusliitto TT 2004. Kestävä kehitys ja kilpailukyky - TT:n näkemyksiä kestävä kehityksen edellytyksistä.  
<http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20040428-111354-2828.pdf>. 1.4.2007 14.25

The Body Shop. [www.thebodyshop.fi](http://www.thebodyshop.fi). 15.5.2007 13.31

World Business Council for Sustainable Development. [www.wbcsd.org](http://www.wbcsd.org). 12.12.2006 10.07

YK 2007. [www.un.org](http://www.un.org). 15.10.2007 9.43

## **HAASTATTELUT**

Andelin Juha, markkinointijohtaja, Ruokakesko. Helsinki, 8.8.2007

Halme Harri, kenttämyyntipäällikkö, HelkamaVelox. Helsinki, 13.6.2007

Leppänen Pirjo, viestintäpäällikkö, The Body Shop. Helsinki, 28.6.2007

Liimatainen Veli-Matti, toimialajohtaja/marketkauppa, HOK-Elanto. Helsinki, 2.8.2007

Pohjonen Jarkko, toimitusjohtaja, HelkamaVelox. 16.7.2007 (*vastaukset sähköpostitse*)

Santamäki Anne, yhteysjohtaja, SOK. Helsinki, 20.6.2007



Liite 1. Myymälähavainnointien kohdeyritykset

koodi	yritys	myymälän sijainti	paikkakunta	havainnointipvm
VK1	Prisma	Kauppakeskus Sello	Espoo	19.6.2007
VK2	S-market	Takomatie 33	Helsinki	19.6.2007
VK3	Alepa	Elielinaukio 5	Helsinki	19.6.2007
VK4	K-citymarket	Kauppakeskus Sello	Espoo	12.7.2007
VK5	K-Supermarket	Kauppakeskus Galleria	Espoo	13.7.2007
VK6	K-Market	Salomonkatu 17	Helsinki	17.7.2007
VK7	Valintatalo	Konalanatie 6-8	Helsinki	12.7.2007
VK8	Siwa	Konalanatie 9	Helsinki	12.7.2007
VK9	Stockmann Herkku	Länsituulentie 5	Espoo	11.8.2007
EK1	Alko	Kauppakeskus Sello	Espoo	20.6.2007
EK2	Anne Linnonmaa	Kauppakeskus Kamppi	Helsinki	10.7.2007
EK3	The Body Shop	Kauppakeskus Forum	Helsinki	28.6.2007
EK4	Finlayson	Eteläesplanadi 14	Helsinki	10.7.2007
EK5	Hennes & Mauritz	Länsituulentie 4	Espoo	11.8.2007
EK6	Ikea	Espoontie 21	Espoo	28.5.2007
EK7	Indiska	Kauppakeskus Kamppi	Helsinki	10.7.2007
EK8	KalevalaKoru	Kauppakeskus Kamppi	Helsinki	7.6.2007
EK9	McDonald's	Länsituulentie 12	Espoo	11.8.2007
EK10	Nanso	Mikonkatu 2	Helsinki	11.7.2007
EK11*	GlobeHope	Spirit Store/Kamppi + OneWay/keskusta	Helsinki	11.7.2007
EK12*	Marimekko	Pohjoisesplanadi 2 + Sello, Espoo	Helsinki	28.5.2007
EK13*	Nokia	Aleksanterinkatu 46	Helsinki	28.5.2007

VK = vähittäiskaupan myymälä

EK= erikoiskaupan myymälä

\* = ei havainnointeja myymälämainonnan vastuullisuusargumenteista



Liite 3. Myymälämainonnan yhteiskuntavastuargumentit

Vähittäiskauppa																			Erikoiskauppa										yht.
	Prisma	S-market	Alpa	K-citymarket	K-Supermarket	K-Market	Valintatalo	Siwa	Stockmann Herkku	Alko	Anne Linnonmaa	The Body Shop	Finlayson	Hennes & Mauritz	Ikea	Indiska	KalevalaKoru	McDonald's	Nanso										
Yhteiskunnan taloudellinen hyvinvointi (verot)	1	1																		2									
Taloudelliset vaikutukset sidosryhmiin	1																			1									
Investoinnit																				0									
Kotimaisuus	4	1	2																	7									
Työllistäminen	3	1																		4									
Taloudellisen vastuun merkinnät (Avainlippu)	3	1	3																	7									
Taloudellisen vastuun argumentit yhteensä	12	4	5																	21									
Henkilöstön hyvinvointi ja osaamisen kehittäminen																													
Tuotevastuu ja -turvallisuus	1									2					1					4									
Kulttuurisuola																				0									
Ihmisoikeudet																				0									
Toimintatavat yritysverkossa																				0									
Sponsorointihankkeet ja yhteisyyt				2	1	1						5					1	1		11									
Kulttuurinen monimuotoisuus																				0									
Alihankkijoiden toimintatapojen seuranta																				0									
Lapsityövoima																				0									
Korruptio																				0									
Sosiaalisen vastuun merkit ja standardit	1			1	2							2								6									
Reilun kaupan tuote				1	1	1	1	1					1							6									
Sosiaalisen vastuun argumentit yhteensä	2	4	4	4	2	1	1	1	2			7	1	1	1	1	1	1	1	27									
Energian ja luonnonvarojen käyttö	3																			3									
Kierätyt ja lajitelu				1								1								2									
Ympäristöystävällinen tuote	2			4	1						1	1								9									
Yhteistyökumppaneiden ympäristövaikutukset																				0									
Alihankkijoiden ympäristövaikutukset																				0									
Luonnon monimuotoisuus																				0									
Luonnonosuusohjelmat						1	1	2									1			5									
Eläintensuojelu												1							1	2									
Luoma-tuote				2	3	1	1		1					1						9									
Ympäristömerkit ja -standardit	2			8	1						2				2	1				16									
Ympäristövastuun argumentit yhteensä	7	15	6	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	46									
Yhteiskuntavastuargumentit tuotteiden yhteydessä yht.	21	0	4	24	10	3	3	3	1	2	3	10	1	3	2	0	2	1	1	94									
Yhteiskuntavastuesite		1	1									1				1				4									
Yhteiskuntavastuuportti		1																		1									
Yhteiskuntavastuargumentit muualla myymälässä yht.		2	1									1				1				5									
Yhteiskuntavastuargumentit YHT. / MYYMÄLÄ	21	2	5	24	10	3	3	3	1	2	3	11	1	3	2	1	2	1	1	99									



Liite 4. Yhteiskuntavastuullisen myymälämainonnan elementit

		Vähittäiskauppa										Erikoiskauppa											
Myymälämainonnan elementit	Prisma	S-market	Alepa	K-citymarket	K-Supermarket	K-Market	Valintala	Siwa	Stockmann Herku	Vähittäiskauppa yht.	Alko	Arne Linnomaa	The Body Shop	Finlayson	Hennes & Mauritz	Ikea	Indiska	KalevalaKoru	McDonald's	Nanso	Erikoiskauppa yht.	Yht.	
	1			4	3					8		1	2	1	2	2	2	1	1			9	17
																				1		1	13
				2						2												0	2
				6	3	2	2	1	1	15												0	15
		3	2	1	4	2				12	2	1	3	1		1	1	1	1	1		11	23
										0			2									2	2
		4		1	1					6												0	6
										0				1								1	1
				1				1		2			2									2	4
										0												0	0
										0												0	0
										0												0	0
										0												0	0
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0												0	0	
									0							</							

\* kirjoituslusetat, keräyslippaat

Liite 5. Haastattelupyyntö

Helsingin kauppakorkeakoulu  
Markkinoinnin ja johtamisen laitos  
Anni Rein

x.x.2007  
HAASTATTELUPYYNTÖ

Yritys  
Henkilö

Arvoisa vastaanottaja

Opiskelen Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin ja johtamisen laitoksella ja teen markkinoinnin pro gradu -tutkielmaani aiheesta ”Yhteiskuntavastuuargumenttien hyödyntäminen myymälämainonnassa”. Tutkielman ohjaajana toimii KTT Sami Kajalo.

Tutkielman tavoitteena on tarkastella, kuinka myymälämainonta soveltuu kuluttajaan kohdistuvaan yhteiskuntavastuuviestintään ja kuinka yhteiskuntavastuuargumentit soveltuvat myymälämainontaan. Tutkielman empiirisessä osassa pyritään teemahaastatteluun selvittämään, miten yritykset hyödyntävät yhteiskuntavastuuargumentteja myymälämainonnassaan ja mitä erityispiirteitä myymälämainonnan ja yhteiskuntavastuuargumenttien käyttämiseen liittyy. Tutkimuskohteeksi on valittu yrityksiä, jotka viestivät yhteiskuntavastuun teemoista myymälässään.

Toivon, että suhtaudutte myönteisesti pyyntööni saada haastatella Teitä tai nimeämäännne yrityksen edustajaa, joka on aihealueen kanssa läheisesti tekemisissä. Haastattelun kesto on noin tunti, ja se toteutetaan Teille sopivana ajankohtana.

Haastattelussa saatuja tietoja käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Niitä käytetään ainoastaan tutkimukseen, joka on puhtaasti akateeminen työ ja joka on tarkoitettu Helsingin kauppakorkeakoulun käyttöön.

Otan Teihin puhelimitse yhteyttä lähipäivinä haastattelun yksityiskohdista sopimiseksi, minkä jälkeen lähetän Teille teemahaastattelun aihepiirit sähköpostilla perehtymistä varten. Haastattelu ei vaadi Teiltä valmistautumista etukäteen.

Jos katsotte, että haastattelu ei sovi yrityksellenne tai haluatte siitä lisätietoja, pyydän ystävällisesti otamaan yhteyttä puhelimitse puh. 040 000000 tai sähköpostitse [anni.rein@student.hse.fi](mailto:anni.rein@student.hse.fi). Ohjaajani Sami Kajalon sähköposti: [sami.kajalo@hse.fi](mailto:sami.kajalo@hse.fi)

Ystävällisin terveisin

Anni Rein  
[anni.rein@student.hse.fi](mailto:anni.rein@student.hse.fi)  
puh. 040 0000000

## Liite 6. Teemahaastattelurunko

### I Taustatiedot

- Asema yrityksessä
- Aloittanut yrityksessä v.

### II Yrityksen kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän nykytila

- Kuluttajien merkitys yhteiskuntavastuuviestinnän kohderyhmänä
- Yhteiskuntavastuu markkinointiviestinnässä (teemat, keinot)
- Kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän erityispiirteitä
- Kuluttajalle kohdistetun yhteiskuntavastuuviestinnän rooli ja keinot tulevaisuudessa

### III Yhteiskuntavastuuargumentit myymälämainonnassa

- Myymälämainonta yhteiskuntavastuuviestinnän keinona
  - Nykyinen hyödyntäminen
  - Yhteiskuntavastuuargumenttien soveltuminen myymäläympäristöön
  - Myymälämainonnan keinojen soveltuminen yhteiskuntavastuuviestintään
  - Yhteiskuntavastuuargumenttien ja myymälämainonnan käytön erityispiirteitä
- Tavoitteet
- Kuluttajien antama palaute myymälässä viestityistä yhteiskuntavastuuargumenteista
- Myymälämainonnassa käytettyjen yhteiskuntavastuuargumenttien rooli tulevaisuudessa / kuluttajakohtaisen yhteiskuntavastuuviestinnän kehittyminen

Vain vähittäiskaupan yrityksille esitetyt teemat:

- Kaupan suhtautuminen valmistajien haluun tuoda yhteiskuntavastuuargumentteja sisältävää myymälämainontaa kaupan myymälään
  - Etuja, ongelmia, muita erityispiirteitä
- Tuotevalikoiman rooli yhteiskuntavastuullisuuden viestimisessä myymälässä
  - Yhteiskuntavastuulliset valmistajat, reilun kaupan tuotteet jne.